



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## DIRECCIÓN DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### MODALIDAD: PROYECTO DE DESARROLLO

**Título:**

---

“Estudio de Factibilidad para la Creación de un Complejo Deportivo en el Barrio de San Juan del Cantón Pujilí”

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en  
Administración de Empresas

**Autor:**

Comina Anchatipán Byron Alexis

**Tutor:**

Tinajero Jiménez Marlon Rubén, PhD

**LATACUNGA – ECUADOR**

**2022**

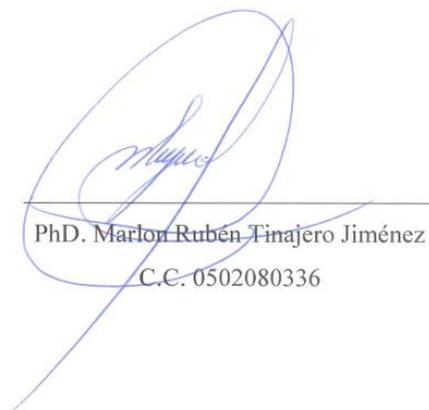
## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMPLEJO DEPORTIVO EN EL BARRIO DE SAN JUAN DEL CANTÓN PUJILÍ” presentado por Comina Anchatipán Byron Alexis, para optar por el título magíster en Administración de Empresas.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, Julio 29 del 2022



Ph.D. Marlon Rubén Tinajero Jiménez  
C.C. 0502080336

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en el barrio de San Juan del cantón Pujilí”, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, Julio 29 del 2022



PhD. Edwin Joselito Vásquez Erazo  
C.C. 1001303997  
Presidente del tribunal



Msc. Mónica Patricia Salazar Tapia  
C.C. 0502138191  
Lector 2



Msc. Darío Javier Díaz Muñoz  
C.C. 1802865194  
Lector 3

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

***Byron Alexis***

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que imparten sus conocimientos en la prestigiosa Universidad Técnica de Cotopaxi, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mis agradecimientos a toda la Facultad de Administración, a mis profesores en especial al PhD. Marlon Tinajero, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia.

*Byron Alexis*

## RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de titulación.

Latacunga, Julio 29 del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexis Comina', written over a horizontal line.

Ing. Comina Anchatipán Byron Alexis

C.C. 0503852881

## RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, Julio 29 del 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alex Comina', is written over a horizontal line.

Ing. Comina Anchatipán Byron Alexis

C.C. 0503852881

#### AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en el barrio de San Juan del cantón Pujilí”, contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, Julio 29 del 2022



Edwin José Vázquez Erazo

C.C. 1001303997

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**DIRECCION DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Título: Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en el barrio San Juan en el cantón Pujilí.**

Autor: **Comina Anchatipán Byron Alexis**  
Tutor: **Tinajero Jimenez Marlón Rubén Phd.**

**RESUMEN**

El presente trabajo titulado “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en el Barrio de San Juan del Cantón Pujilí” tiene por objetivos describir desde varios enfoques y perspectivas a los estudios de factibilidad y su importancia en la rentabilidad empresarial; realizar un estudio de mercado, una propuesta administrativa y filosófica que contribuyan al negocio y demostrar la factibilidad que genera el proyecto mediante el estudio y la evaluación financiera. La metodología utilizada se sustenta en un enfoque cuantitativo, que emplea como técnica de recolección de datos a la encuesta a través del empleo de un cuestionario dirigido exclusivamente a los padres de familia. La población de estudio es de 488.716 personas, mientras que la muestra es de 382 individuos (hombres y mujeres) cuya edad está comprendida entre los 6 a 60 años. La evaluación financiera determina su viabilidad con un valor actual neto de USD 345,00 y una tasa interna de retorno de 22,5%.

**Palabras Clave:** Complejo deportivo, estudio de factibilidad, estudio financiero, estudio de mercado, estudio técnico.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
DIRECCION DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Title: “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en el barrio San Juan en el cantón Pujilí.”**

Author: **Comina Anchatipán Byron Alexis**  
Tutor: **Tinajero Jimenez Marlón Rubén Phd.**

**ABTRACT**

The present research titled “Feasibility study for creation of a Sport Complex in San Juan neighborhood Pujilí canton” aims to describe since many focuses and perspectives to the feasibility studies and its importance in the business profitability; carry out a market study, and administrative and philosophical proposal that contribute to the business and demonstrate the feasibility that generates the project through the study and the financial evaluation. The used methodology is based in a quantitative approach, used as a data collection technique to the survey through the use of a questionnaire addressed exclusively to parents. The study population is 488.716 people, while the sample is 382 individuals (men and women) whose age is between 6 to 60 years. The financial evaluation determines its viability with an actual net worth of USD 345,00 and an internal rate of return of 22,5%.

**Keywords:** Sport complex, feasibility study, financial study, market study, technical study.

MSc. Estuardo Vladimir Sandoval Vizuete con cédula de identidad número: 050210421-9 Licenciado/a en: Ciencias De la Educación especialidad Inglés con número de registro de la SENESCYT: 1010-04-477716; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación con el título: Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en el barrio San Juan en el cantón Pujilí de: Byron Alexis Comina Anchatipan, aspirante a magister en Administración de Empresas.

Latacunga, julio, 29, 2022

Estuardo Vladimir Sandoval Vizuete  
ID. 050210421-9

# ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

## CAPÍTULO I

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes .....	9
1.2. Fundamentación legal.....	11
1.3. Estudio de Factibilidad .....	12
1.4. Estudio de mercado .....	13
1.5. Estudio Técnico .....	18
1.6. Estudio Económico.....	18
1.7. Plan Operativo .....	21
1.8. Planificación Estratégica .....	21
1.9. Estrategias de Marketing .....	22
1.10. Conclusiones del Capítulo I .....	24

## CAPÍTULO II

### PROPUESTA

2.1. Título de la propuesta .....	25
2.2. Modelo Canvas .....	26
2.3. Beneficiarios .....	28
2.4. Logotipo del complejo deportivo.....	28
2.5. Análisis de Marketing Mix .....	28
2.6. Segmentación del mercado .....	35
2.7. Análisis Socio Económico .....	35
2.8. Estudio de Mercado .....	35
2.9. ESTUDIO TÉCNICO .....	51
2.10. ANALISIS FINANCIERO .....	57
2.11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	66

**CAPÍTULO III.**  
**APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA**

CONCLUSIONES GENERALES.....	76
RECOMENDACIONES.....	77
Bibliografía.....	78
ANEXOS .....	81

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación recurre a una línea de investigación basada en administración y economía para el desarrollo social, permitiendo de esta manera contribuir a la sub línea en el marco económico para los negocios e innovación, emprendimiento y planificación estratégica, con el estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en el barrio de San Juan en el cantón Pujilí, el mismo que está ampliamente relacionado con el desarrollo de un nuevo emprendimiento, que ayudará desarrollar nuevas habilidades y estrategias para el fortalecimiento de este nuevo negocio y asociando directamente a materias como son; Mercadeo, Emprendimiento, Entorno Económico para los negocios e Innovación y Emprendimiento, Planificación Estratégica.

**El Planteamiento del problema,** Según la información que se obtuvo de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) “Existen más dos tercios niños y jóvenes en todo el planeta, que no realizan ninguna actividad física que beneficie a la salud de manera directa”.

Es por este motivo que la realización de un deporte de forma regular y de manera moderada, ayuda no solamente en la salud física, sino también a la salud mental, por tal motivo es recomendable crear un hábito en los niños y adolescentes para que realicen algún tipo de actividad física.

Según, (Urrutia, 2016) los jóvenes que realizan actividad física son más equilibrados, abiertos, cordiales y liberan tensiones. La práctica deportiva conlleva, además, a actitudes de sana convivencia, hay reglas de juego que deben respetar y esto se ve reflejado en lo que es la vida cotidiana, al mismo tiempo el deporte les da un plus sobre los alumnos que no practican nada, desde el sentido de responsabilidad y valores que, a través de éste, adquieren para toda la vida. (p.2).

El último censo realizado por la Federación Internacional de Fútbol Asociados organismo, el segundo deporte más practicado en el mundo es el fútbol, con cerca de 1002 millones de personas que practican este tipo de modalidad sin discriminación de raza, género o religión. (Telégrafo, 2021)

En el Ecuador uno de los deportes que más relevancia tiene y que generan una fuerte

cantidad de dinero es el fútbol, desde la antigüedad se ha venido fortaleciendo cada vez más este tipo de actividad, permitiendo que la sociedad vea una alternativa a que los niños y los jóvenes practiquen y se vuelvan profesionales en esta práctica.

La falta de recursos económicos en el país, es una de las principales causas que limitan que los niños, jóvenes y adultos puedan practicarlo en infraestructuras adecuadas, y a pesar de esto la sociedad busca de una u otra manera realizar este tipo de deporte como medio de distracción y entretenimiento con sus amigos y familiares.

El cantón Pujilí desde el punto de vista comercial hace un aporte a la economía de la provincia de Cotopaxi contribuye en gran manera, el incremento de locales comerciales y la creación de nuevos negocios hacen que este sector se vuelva más comercial, lo que exige el poder desarrollar un negocio que ayude a satisfacer las necesidades y las exigencias de los potenciales clientes.

En el cantón Pujilí se puede evidenciar la falta de complejos deportivos en donde los niños jóvenes y adultos puedan realizar diferentes actividades deportivas. Los pocos lugares deportivos que existen tan solo brindan un servicio y además no poseen infraestructura adecuada. Existe un gran segmento de personas que necesitan realizar algún tipo de deporte sin embargo los complejos existentes no pueden satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

El realizar deporte ayuda a mantener una buena salud tanto en niños, jóvenes como adultos, pero el hecho de no contar con espacio deportivos hace que las personas utilicen su tiempo en otras actividades provocando que la gente no realice actividad física y sufran de enfermedades.

A partir de esta realidad nace la idea de la creación de un complejo deportivo completo que brinde varias alternativas de actividad física y con ello incentive el deporte en los ciudadanos y contribuya a salir de la rutina diaria mejorando su calidad de vida.

Nace de una oportunidad debido a la falta de complejos deportivos con infraestructura adecuadas que existen en el cantón Pujilí, esto brindará una oportunidad para ser los pioneros en construir un espacio deportivo de calidad dentro del cantón que ofrezca todos los servicios y productos diferenciados de la competencia. De igual forma ayuda y brinda

una oportunidad a los niños y jóvenes con deseos de superación en el ámbito deportivo para poder llegar al fútbol profesional mediante convenios que realizará la escuela con equipos profesionales a nivel provincial y nacional convirtiéndonos en semilleros de grandes de futbolistas en el Cantón Pujilí.

**Formulación del problema** ¿Cómo satisfacer las necesidades de escenarios deportivos para niños, jóvenes y adultos en el cantón Pujilí?

**El Objetivo General.** Realizar un estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo, que ayude a la integración de la práctica deportiva y el esparcimiento de los niños y jóvenes del cantón Pujilí.

Para el desarrollo de lo anteriormente planteado, se presentan los **Objetivos Específicos:**

Describir desde varios enfoques y perspectivas a los estudios de factibilidad y su importancia en la rentabilidad empresarial.

Realizar un estudio de mercado, una propuesta administrativa y filosófica que contribuyan al negocio.

Demostrar la factibilidad que generará el proyecto mediante el estudio y la evaluación financiera.

Además, se diseñó sistema de tareas con relación a los objetivos específicos, los mismos que ayudarán al cumplimiento de estos, siguiendo una serie de actividades que a continuación se detalla de manera clara.

*Tabla 1. Tareas que se van a realizar en base a los objetivos*

<p><b>Describir desde varios enfoques y perspectivas a los estudios de Factibilidad y su importancia en la rentabilidad empresarial.</b></p>	<p>Elaborar el marco de referencia y actuación de un proyecto factible. Indagar proyectos similares y observar el resultado de cada uno de ellos. Visitar algunos de los lugares donde se han desarrollado proyectos similares y palpar la realidad.</p>
<p><b>Realizar un estudio de mercado, una propuesta administrativa y filosófica que contribuyan al negocio.</b></p>	<p>Determinar la oferta, la demanda y la caracterización del mercado. Definir la población participante en el estudio. Aplicar una encuesta a la muestra seleccionada para conocer del mercado objetivo.</p>

<p><b>Demostrar la factibilidad que generará el proyecto mediante el estudio y la evaluación financiera.</b></p>	<p>Establecer la inversión inicial con que se pretende construir el complejo deportivo.  Presentar el capital de trabajo con el que se cuenta actualmente.  Elaborar un informe de costos y gastos.  Elaboración de estados financieros.  Realizar un flujo de caja proyectado.  Elaborar el cálculo de índices e Indicadores financieros. (VAN, TIR y Período de Recuperación)</p>
--	---

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

La **Justificación** para la sustentación de este proyecto es preciso elaborar la justificación estableciendo que la investigación pretende, incentivar en la práctica deportiva a los niños y jóvenes del cantón Pujilí, para su desarrollo en el ámbito personal y a su vez les permita recrear su mente y salir de la rutina diaria. Con los diversos deportes que va a tener el complejo deportivo cada persona podrá conocer su habilidad y destreza

El complejo permitirá la inclusión social porque estarán presentes personas de diversas edades, género y con diferentes o similares gustos deportivos lo cual ayudará al desenvolvimiento emocional de cada persona, mejorando la salud y la parte psicológica de cada uno.

El talento de muchos deportistas inician en canchas es por ello que el complejo deportivo contribuirá impulsando grandes deportistas de manera profesional, mediante las clases prácticas que se impartirán a través de la escuela de fútbol con entrenadores capacitados.

Este proyecto beneficiará a los niños, jóvenes y adultos que deseen realizar algún tipo de deporte ya sea por pasión o salud, disfrutando de un lugar agradable donde puedan generar nuevos lazos de amistad con personas que disfrutan de sus mismos gustos.

De igual forma reactivará la actividad económica del barrio al realizar encuentros deportivos con otras escuelas de fútbol, o a su vez con los campeonatos que se llevarán a cabo, esto provocará la visita de personas desde varios lugares, quienes darán realce a estos eventos.

El Cantón Pujilí se ha caracterizado por ser un lugar en donde la juventud se dedican

en gran manera a la práctica de fútbol, es por esto que existe una gran demanda en los centros deportivos, la carencia de un lugar e instalaciones adecuadas para la práctica de este deporte, hacen que las personas busquen otras alternativas, el estudio permitirá la creación de un complejo deportivo íntegro, con instalaciones y canchas deportivas de calidad que ayuden a la satisfacción de las necesidades de los clientes, ofreciendo diferentes alternativas de uso de las instalaciones y prestando un servicio eficiente.

**La metodología** que se utilizó en este proyecto de emprendimiento fue de carácter cuantitativo, ya que a través de la utilización de técnicas se logró la recopilación de datos numéricos, y de esta manera permitió elaborar tendencias estadísticas para una mejor comprensión de la información, generando parámetros debidamente delimitados metodológicamente a fin de desarrollar la investigación.

#### Población y Muestra

La población a la que hace referencia este proyecto es a personas desde los 6 años hasta los 60 años tanto de sexo masculino como femenino, por lo que se tomó en cuenta la proyección desarrollada hasta el 2020 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), que a través de los cálculos dio como resultado que la población ha crecido en 64.774 tanto hombres como mujeres.

#### Análisis demográfico

A continuación, se procedió a estimar la población considerando las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), así como las tasas de crecimiento poblacional para el año 2020, en la provincia:

*Tabla 2. Proyección poblacional de la provincia de Cotopaxi por cantones al 2020*

<b>Cantón</b>	<b>Población Urbana</b>	<b>Población Rural</b>	<b>Población Total</b>
<b>LATACUNGA</b>	76.999	128.625	<b>205.624</b>
<b>LA MANA</b>	32.047	24.858	<b>56.905</b>
<b>PANGUA</b>	1.848	22.764	<b>24.612</b>
<b>PUJILI</b>	11.626	68.146	<b>79.772</b>
<b>SALCEDO</b>	14.394	52.706	<b>67.100</b>
<b>SAQUISILI</b>	8.943	22.483	<b>31.426</b>
<b>SIGCHOS</b>	2.065	21.212	<b>23.277</b>
<b>TOTAL</b>	<b>147.922</b>	<b>340.794</b>	<b>488.716</b>

*Elaboración: El autor*

En la tabla N° 2 se pudo observar que la población para el año 2020 fue de 488.716 y que específicamente en el cantón Pujilí existió una población urbana de 11626 y población rural de 68.146 dando un total de población pujilense de 79.772.

Considerando esta composición porcentual y las proyecciones efectuadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se estimó que la población masculina y femenina para el 2020 es la siguiente:

**Tabla 3. Proyección de la población por cantones y por género al 2020**

<b>Cantón</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>LA MANA</b>	28.873	28.032	56.905	<b>11,64%</b>
<b>LATACUNGA</b>	97.486	108.138	205.624	<b>42,07%</b>
<b>PANGUA</b>	12.707	11.905	24.612	<b>5,04%</b>
<b>PUJILÍ</b>	37.816	41.956	79.772	<b>16,32%</b>
<b>SALCEDO</b>	32.135	34.965	67.100	<b>13,73%</b>
<b>SAQUISILÍ</b>	14.840	16.586	31.426	<b>6,43%</b>
<b>SIGCHOS</b>	11.659	11.618	23.277	<b>4,76%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>235.516</b>	<b>253.200</b>	<b>488.716</b>	<b>100,00%</b>

*Elaboración: El autor*

En cuanto al género según datos de la tabla N° 3 se pudo observar que existen en el cantón Pujilí un número total de hombres de 37.816 y 41956 habitantes mujeres, ubicando así en el segundo cantón más poblado a nivel de Cotopaxi.

De acuerdo a las proyecciones efectuadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se estimó para el 2020, la siguiente composición poblacional:

Más, sin embargo, el Cantón Pujilí objeto de estudio representa un 16,32% este fue el porcentaje que se extrajo de la cifra general presentada hasta ahora.

**Tabla 4. Población Proyectada al 2020 del Cantón Pujilí**

<b>Grupos de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
<b>De 0 a 14 años</b>	12.314	13.069	<b>25.383</b>
<b>De 15 a 64 años</b>	23.333	24.738	<b>48.071</b>
<b>De 65 años y más</b>	3.067	3.251	<b>6.318</b>
<b>TOTAL</b>	<b>38.714</b>	<b>41.044</b>	<b>79.772</b>

*Elaboración: El autor*

En la Tabla N° 4, se presentó información enfocándose netamente en el cantón Pujilí, relacionando el género con los grupos de edades proyectados al 2020

proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), más sin embargo es importante resaltar que no todos los integrantes de este cantón son considerados clientes potenciales, por lo que se vio la necesidad de delimitar de forma más clara la población en edades comprendidas desde los 6 a los 60 años como lo muestra la Tabla 5.

**Tabla 5. Población Proyectada al 2020 del Cantón Pujilí en edades desde los 6 a los 60 años.**

<b>Grupos de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>
<b>De 6 a 14 años</b>	8.306	9.213	<b>17.519</b>
<b>De 15 a 60 años</b>	22.404	24.851	<b>47.255</b>
<b>TOTAL</b>	<b>30.709</b>	<b>34.065</b>	<b>64.774</b>

*Elaboración: El autor*

#### Muestra

Tomando como referencia la población actual proyectada el número de individuos es 64.774, con ellos se procedió al cálculo de la muestra, en vista que se cuenta con una población bastante extensa, como se tomó la decisión de determinar una muestra que facilite la recolección de la información que sirvió como medio para ver si este proyecto de emprendimiento es factible o no.

A continuación, se presenta la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra. Z= Nivel de confiabilidad N=Universo

P=Probabilidad de aceptación. Q=Probabilidad de no aceptación. E=Margen de Error.

Sustituyendo:

n= Tamaño de la muestra. ¿?

Z= Nivel de confiabilidad 95% 1,96

N=Universo. 64.774

P=Probabilidad de aceptación. 0,50

Q=Probabilidad de no aceptación. 0,50

e=Margen de Error. 0,05

$$64.774 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50$$

$$n = \frac{64.774 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{(64.774 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 382$$

El tamaño de la muestra que se estableció para este proyecto de emprendimiento fue de 382 personas, a las cuales se les aplicó una encuesta para que brinden información acerca del grado de factibilidad que tendrá la creación de un complejo deportivo en el barrio San Juan del cantón Pujilí.

Con la utilización de técnicas de investigación como es la encuesta y la observación se alcanzó a reunir toda la información necesaria para la elaboración del trabajo de emprendimiento, en el primer caso con el uso de un instrumento como es el cuestionario se elaboró un documento, en donde se plasmó preguntas adecuadas, que sirvieron para despejar dudas acerca del mercado al que se está enfocando y con la observación se conoció las necesidades de manera directa por las que están pasando las personas.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### **1.1. Antecedentes**

Gracias a las grandes ventajas que brinda el internet, se pueden realizar búsquedas de proyectos de emprendimientos cuyo giro de negocio es similar al planteado en la presente investigación, estos proyectos son considerados de estudios que se realizaron en las diferentes universidades de país, las mismas que constan en las plataformas universitarias, es por esto que se tomó como punto de partida las siguientes tesis que se enfocan en estudios en torno a complejos deportivos.

De tal forma que la tesis expuesta por (Salgado, 2015) en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, con el tema “Diseñar un estudio de factibilidad previo a la creación de un Complejo Deportivo en la ciudad de Ambato”, para optar al título de Ingeniero Comercial con Mención en Marketing es una de las más importantes dado que esta tuvo como objetivo general satisfacer las necesidades de la población, empujando el diseño de investigación descriptiva, método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera y a su vez con una investigación exploratoria que para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos, llegando a la conclusión de este tema de emprendimiento gracias al estudio de mercado realizado, se puede determinar que existe una demanda insatisfecha para el servicio que se va a ofertar, es por eso que en base al estudio realizado, el enfoque que debe tener el presente proyecto es el de brindar un servicio e instalaciones de calidad, que le permita diferenciarse de la

competencia.

Existe relación estrecha con este estudio, debido a que busca la satisfacción de la población, además de la certificación de demanda insatisfecha, y presenta de esta forma, datos y lineamientos que aporta elementos valiosos para el desarrollo del mismo.

De igual manera se cita la investigación realizada por (Wynfried Klaus Ehming Chum & Modesto Antonio López Soriano, 2013) en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo PUCE SD con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo en la ciudad de Santo Domingo”, para optar por el título de Ingeniero Comercial. Aplicando a esta investigación el método cualitativo y cuantitativo que en el primer caso se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizarlos, mientras tanto que en el segundo caso se orienta a la mediación de las características de los fenómenos sociales, el mismo que se deriva de un marcoconceptual, pertinente a un problema analizado.

Esta investigación dio como resultado mediante el estudio de mercado determinaron que ese tipo de negocios al cual fue orientado el proyecto es el único de la ciudad de Santo Domingo que cuenta con una variedad de servicios y por ende una gran aceptación por parte de la población considerando que de los encuestados el 93%, está de acuerdo con que se cree este complejo deportivo.

Esta investigación realiza aportes al presente estudio debido a que determina las variables a considerar, al momento de establecer información referente al requerimiento de este tipo de instalaciones dentro de la población.

Para finalizar se hace referencia el trabajo de (Vacacela Sánchez Johanna Nataly y Gómez Palacios Jorge Rafael, 2012) realizado en el tema “Estudio de factibilidad para la creación de un complejo deportivo que se transformeen una identidad del cantón y desarrollen deportes que se practique en el Ecuador”, para optar al título de Ingeniero en Auditoria y Contaduría Pública, el cual, el principal problema que se detectó en el lugar es la poca preocupación por parte del gobierno central en el desarrollo del deporte dando origen al aumento del sedentarismo, obesidad y enfermedades cardiovasculares que disminuye la calidad de vida y actividad física.

A través de los diversos procedimientos efectuados en la investigación se llega a la conclusión que la implementación de complejos que suplan todas las necesidades deportivas en el cantón no ha sido desarrollada, por tal motivo se observa en la población una desorganización al momento de realizar actividades deportivas, compartir en familia o amigos y como tenemos conocimiento el deporte ayuda a mejorar la salud mental y física y además de esto es considerado importante para prevenir problemas de índole social induciendo a la población a no ocupar su tiempo libre en actividades no saludables.

Siendo, para el presente estudio un elemento de referencia importante, por el enfoque social que le da el autor, en relación a considerar variables hasta el punto de lograr que la infraestructura se transforme en una identidad dentro de la población y de esta forma incentivar la práctica deportiva, elementos que favorecen la calidad de vida de la población.

## **1.2. Fundamentación legal**

En todas las provincias del Ecuador, el deporte se manifiesta como una importante práctica cultural, valorada y aceptada por la mayor parte de la población. A lo largo del tiempo, diferentes aspectos sociales, políticos, económicos y recientemente el apoyo científico tecnológico, y la creciente demanda de la práctica de la actividad física y deportiva en el país, plantea la necesidad de impulsar el desarrollo de una manera organizada, científica y funcional; hasta el momento todas las acciones físicas, la atención de la práctica deportiva ha sido realizada empíricamente, recurriendo a autodidactas que alguna vez fueron miembros activos de una selección deportiva, lo que conlleva a la necesidad de una práctica deportiva especializada para atender la iniciación, desarrollo y fomento de la cultura física y el deporte a nivel formativo.

En el Art. 24 de la Constitución de la República del Ecuador (CRE, 2008), se recoge el siguiente texto: “Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre”; seguidamente, el artículo 381 se señala: “El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas;”.

La (Ley de deporte, Educación Física y Recreación, 2010) En el artículo 3 menciona que “La práctica del deporte, educación física y recreación debe ser libre y voluntaria y constituye un derecho fundamental y parte de la formación integral de las personas. Serán protegidas por todas las Funciones del Estado” (p. 3).

En la (Ley de deporte, Educación Física y Recreación, 2010), en el artículo 89 menciona que: La recreación comprenderá todas las actividades físicas lúdicas que empleen al tiempo libre de una manera planificada, buscando un equilibrio biológico y social en la consecución de una mejor salud y calidad de vida. Estas actividades incluyen las organizadas y ejecutadas por el deporte barrial y parroquial, urbano y rural. (p. 89)

En el Ecuador la práctica del deporte, como se manifiesta en la ley es de manera libre y voluntaria, la cual se pueden realizar en tiempos libres o a la vez de manera planificada, las mismas que estarán conformadas de una serie de normas y principios que se deben seguir para su realización con el objetivo de mejorar la vida cotidiana.

### **1.3. Estudio de Factibilidad**

En los años 50, el desarrollo de grandes proyectos militares requería la coordinación del trabajo conjunto de equipos y disciplinas diferentes en la construcción de sistemas únicos. Bernard Schriever, arquitecto de desarrollo de misiles balísticos Polaris es considerado el padre de la gestión de proyectos, porque desarrolló el concepto de concurrencia integrando todos los elementos del plan de desarrollo en un sólo programa y presupuesto, ejecutándolos en paralelo y no secuencialmente. Consiguió de esta forma reducir considerablemente los tiempos de ejecución de los proyectos (Industrial, 2017).

Siguiendo los pasos de la industria militar, la del automóvil también comenzó a aplicar técnicas de gestión de proyectos para la coordinación del trabajo entre áreas y equipos funcionales diferentes. Comenzaron a surgir técnicas específicas, histogramas, cronogramas, los conceptos de ciclo de vida del proyecto o descomposición en tareas (Baca, 2011).

En 1960, Peter Norden, del laboratorio de investigación de IBM, en el seminario de Ingeniería de Presupuesto y Control presentado ante American Management

Association, indicó es posible relacionar los nuevos proyectos con otros pasados y terminados para estimar sus costes, se producen regularidades en todos los proyectos, es absolutamente necesario descomponer los proyectos en partes de menor dimensión para realizar planificaciones.

El desarrollo de sistemas complejos que requerían el trabajo conjunto y sincronizado de varias disciplinas o ingenierías hizo evidente en los años 60, la necesidad de desarrollar métodos de organización y de trabajo para evitar los problemas que se repetían con frecuencia en los proyectos, como desbordamiento de agendas, desbordamiento de costes, calidad o utilidad del resultado obtenido (Echeverría, 2017).

Para dar respuesta a esta necesidad, a partir de los años 60 surgieron organizaciones que han desarrollado el cuerpo de conocimientos y las prácticas necesarias para gestionar esos trabajos con las mejores garantías de previsibilidad y calidad de los resultados (Sapag & Nassir, 2011).

Por lo que fue considerado el uso y aplicación de este método en todo lo requerido a la puesta en marcha de un proyecto, independiente del nivel o magnitud, en este sentido según (Quiroa, 2020) “Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar” (p.2).

Para (Luna & Chavez, 2021) “El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso” (p. 3).

En consecuencia, el estudio de factibilidad es una herramienta que permite conocer si un bien o servicio, tendrá una aceptación en el mercado que se pretende introducir, con el estudio de factores internos y externos permite conocer los aspectos positivos como negativos que tendrá el bien o servicio, con la oferta y la demanda se conocerá la cantidad de productos o servicios que se de producir y el costo al que se debe vender.

#### **1.4. Estudio de mercado**

Las organizaciones en el contexto empresarial independientemente de su

clasificación, se dedican a la fabricación y comercialización de productos y servicios. Pero para que haya fluidez entre los ingresos y gastos, las empresas deben implementar estrategias que le permitan asegurar la relación de los rubros mencionados anteriormente; es por ello que para tomar decisiones en la implementación de un nuevo producto y servicio, las empresas primero conocen los gustos y los criterios de los clientes en la escogencia de los productos y servicios que prefieren.

Estos métodos de recolección de datos se realizan por lo general a través de indagaciones mediante la elección de un instrumento de recolección de datos, que permiten evaluar los gustos y las expectativas de los consumidores sobre el ideal de un producto o servicio que prefiera. El establecer esta dinámica de recolección y análisis de datos en el mercadeo y la publicidad es la que se reconoce como investigación de mercados (Vargas, 2017).

En este sentido (Galán, 2015) lo define como “la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio” (p.56)

Mediante la exploración de información a través del estudio de la oferta y la demanda, se conoce un mejor panorama del mercado al que se está pretendiendo introducir, y de esta manera se tendrá una idea para la elaboración de estrategias, con el propósito de tener una mayor acogida en los clientes con los productos o servicios que se están ofreciendo.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado. Ciertos autores concuerdan que el estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método (Pacek, 2008).

Al realizar un estudio de este tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas. Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utiliza una poderosa herramienta de auxilio como lo son

los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es importante para cualquier organización, sea privada, pública, sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborarse un plan que indique los objetivos específicos de la empresa y las estrategias que permitan alcanzarlos (Jany, 2019).

La investigación de mercado en todos los procesos es muy alta ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos especialmente de ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

Según (Kotler, 2013): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (p.145).

De esta manera, la investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma.

La investigación de mercados es una poderosa herramienta que aporta respuestas sobre los problemas que están ocurriendo en el mercado, desempeñando un papel esencial en la esfera del comercio exterior, pues constituye la base sobre la cual la empresa puede establecer estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas en cuanto a la colocación de los productos y servicios ofrecidos en el mercado para los clientes.

#### **1.4.1. Demanda**

El análisis del mercado, por consiguiente, el de la demanda, es un tema estratégico fundamental, ya que sin éste toda estrategia deja de tener sentido alguno, sobre todo si la empresa se precisa de encontrarse orientada al cliente u orientada al mercado, en definitiva.

Entonces, para un producto-mercado cualquiera, la demanda puede venir definida por el volumen que fue o sería adquirido por un grupo de compradores determinado, en un período de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y con unos niveles de esfuerzos de marketing decididos por la organización oferente, con la intención de obtener una actitud favorable de los consumidores y/o compradores respecto a lo ofertado.

Concluir que a través del tiempo existen

Según (Thompson, 2016), la demanda es una de las dos fuerzas que está presente dentro del mercado, al igual que la oferta interactúan entre sí, esto quiere decir que la demanda se enmarca en la cantidad de productos o servicios que el público quiere y puede adquirir para satisfacer plenamente sus necesidades o deseos.

En este sentido, (Ucha, 2015) menciona que el significado de demanda es la que abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

En consecuencia, se puede decir que la demanda engloba la totalidad de los bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirirlas, tomando en cuenta el precio que incurre cada una de ellas, con el único propósito de satisfacer sus necesidades de manera total.

#### **1.4.2. Oferta**

Por lo que (Pedrosa, 2015), indica que en palabras simples la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a colocar a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía, los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

Pero (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2013), aluden que la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. Complementando esta definición, ambos autores

indican que la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta. (p. 216)

En otras palabras, la oferta es la capacidad que está dispuesto a producir de bienes o servicios para satisfacer la demanda insatisfecha, esto quiere decir que en base al estudio de la demanda se conocerá la cantidad de consumidores insatisfechos existentes en el mercado actual, y es a estos clientes que se debe enfocar para la satisfacción de sus necesidades.

### **1.4.3. Precio**

Sin duda alguna el precio es una parte primordial al momento de adquirir un bien o servicio, debido a que este incurre de manera directa en la decisión que el consumidor va a realizar la compra.

Es por esta razón que (Thompson, 2016), indica que “el precio simplemente es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, que por lo general se manifiesta en términos monetarios, que el comprador o consumidor debe pagar al vendedor para lograr la obtención del bien o servicio” (p. 1).

Por otro lado, (Kotler, 2013), señala que “el precio es la cantidad de dinero que se cobrpor un bien, es decir, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 16).

Como criterio personal el precio es simplemente la cantidad de dinero la que se debe pagar para la obtención del bien o servicio, en términos generales esta cantidad monetaria estaprecisada en base a los costos de producción.

### **1.4.4. Comercialización**

Manifiestan (Michael Czinkota y Ilkka Ronkainen, 2011), que la comercialización es el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuarios y/o clientes, utilizando lanegociación como herramienta fundamental. De Igual manera implica el desarrollo de un proceso comunicativo bilateral, en el que las partes vendedoras y compradoras fijan los términos del intercambio, tales como, precios, condiciones de venta, plazos de pagos, distribución del producto, entre

otros.

Se puede decir que la comercialización, ha existido desde hace muchos años atrás, el trueque fue el primer intercambio de bienes y servicios que se realizaron, y de esta manera las personas obtienen los bienes o servicios que no tenían acceso en ese momento, y desde entonces la comercialización ha venido evolucionando, y en la actualidad este intercambio se lo realiza a través de un valor monetario, a un costo acorde al mercado.

### **1.5. Estudio Técnico**

Para (Portales, 2016), apunta que el estudio técnico es el que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del proyecto que se está realizando, por otro lado el proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración, una vez determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada, de igual manera identificar los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación.

“El estudio técnico de un proyecto es un proceso utilizado para examinar y predecir los precios futuros de los valores observando cosas como el movimiento de precios, gráficos, tendencias, volumen de negociación y otros factores”. (Añez, 2021)

En consecuencia, el estudio técnico es un conjunto de procedimientos que se deben seguir con el único propósito de diseñar clara, precisa y ordenadamente los recursos financieros que se utilizarán para la elaboración del bien o la prestación del servicio, y de esta forma satisfacer de manera total o parcial las necesidades existentes de la población.

### **1.6. Estudio Económico**

“La antepenúltima etapa del estudio es el análisis económico, como objetivo es ordenary sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las

etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (Ramos, 2014).

En consecuencia, un estudio económico es el que evaluará la inversión que se necesitará en el negocio y la forma de financiamiento, también se debe tener en consideración los costos y los gastos que incurrirán al momento de producir el bien o servicio, y de esta manera se conocerá si generará una rentabilidad.

### **1.6.1. Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es muy importante al momento de conocer la rentabilidad o pérdida que genere un negocio, ya que mediante la aplicación de este instrumento el dueño podrá tomar una decisión que beneficie de manera directa para el fortalecimiento de la actividad que está realizando.

“El punto de equilibrio es el nivel de ingresos que iguala a la sumatoria de costos totales.

En este punto la utilidad operacional es igual a cero” (Váquiro, 2019)

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero en donde no gana dinero, ni tampoco pierde. (Merino, 2019)

Una vez, conocido los conceptos de los autores se puede decir que, el punto de equilibrio no es más que, la balanza de igualdad entre los costos fijos y los variables, en donde la empresa no tenga ni utilidad, ni pérdida.

### **1.6.2. Evaluación Económica**

La evaluación económica es una decisión de inversión considerando la inversión total necesaria para llevar a cabo un proyecto, grupo de proyectos o empresa; independientemente de la estructuración de su financiamiento, otorgando como información el valor agregado económico a generarse por la actividad comercial, sin considerar el efecto de un mayor o menor nivel de endeudamiento o el costo de la fuente de financiamiento. (Orellana, 2017)

La evaluación económica, al igual que la evaluación financiera, su objetivo es de

lucro de tipo empresarial y su propósito consiste en medir la eficiencia de la inversión involucrada de un proyecto, es decir incluye tanto la eficiencia de los recursos propios (capital social) como de los recursos obtenidos de créditos o préstamos. (Hoyos, 2018)

La evaluación económica es el proceso mediante el cual permite efectuar un estudio de todos los recursos que se van invirtiendo en el transcurso del proyecto, y de esta manera medir el cumplimiento de la inversión de los recursos propios y los obtenidos por terceros o en instituciones financieras.

#### **1.6.2.1. Valor Actual Neto VAN**

El VAN es la diferencia entre el valor actualizado de todos los flujos de cajas (cobros) que puede generar el proyecto de inversión y el valor actualizado de todos los pagos (básicamente la inversión inicial) para poder llevar a cabo el proyecto. (Romero, 2019)

“El valor actual neto (VAN) es el que nos dice a cuánto equivale hoy una suma de dinero, que se tendrá que pagar dentro de un periodo de tiempo determinado”. (Bonta & Farber, 2015)

El Valor Actual Neto (VAN) es un indicador muy utilizado ya que ayuda a conocer la viabilidad del proyecto y si a determinar el precio por el que se debería vender y poder obtener una rentabilidad de dicha transacción.

#### **1.6.2.2. Tasa Interna de Retorno TIR**

La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en que se evalúe. Por tanto, es conveniente realizar la inversión en un proyecto cuando la tasa interna de retorno es superior a la tasa de interés promedio del mercado. (Bonta & Farber, 2015)

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. (Díaz, Lidia, García Padrón, & Hernández, 2016)

El (TIR) o Tasa Interna de Retorno es un indicador que ayuda a conocer cuál es el

porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión.

### **1.6.2.3.Relación costo beneficio**

La relación costo beneficios es una comparación de los beneficios brutos contra los costos, ambos descontados al presente. Al comprar dos proyectos, resulta más rentable por peso invertido comparados con la misma tasa de descuento, aquel cuya relación costo beneficio es mayor. (Castro & Salinas, 2008)

“Esta razón indica el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida.

Por definición, resulta de dividir el ingreso bruto entre el costo total”. (Herrera, Velasco, Denen, & Radulovich, 2014)

La relación de costo beneficio es una herramienta financiera que compara el costo de un producto contra el beneficio que esta entrega para valorar de forma efectiva la mejor decisión a tomar en técnicas de compra.

### **1.7.Plan Operativo**

El plan operativo se presenta en tres etapas que corresponden a las etapas de diseño, deproyecto piloto, y de sostenibilidad y extensión de la red. Para cada una de ellas, se presenta una serie de actividades con su respectiva justificación. (Restrepo, 2002).

Se ha llegado así a la fase de operacionalización del plan, esto es, en términos coloquiales, el momento de la “carpintería”, mediante el cual se adelantan ejercicios individuales de diseño que luego se han de colectivizar y afinar. Esta penúltima fase del procesode planeación estratégica para el desarrollo institucional corresponde a la elaboración de los llamados planes operativos. (Salazar, 2015)

Es el instrumento de gestión que ayuda a concretar en acciones específicas y prácticas los objetivos estratégicos para facilitar su factibilidad asignando actividades, recursos, organización, tiempo y resultados esperados.

### **1.8.Planificación Estratégica**

Cuando hablamos de planificación estratégica (*strategic planning*), sin más, debemos tener en cuenta que es una actividad profesional que no es específica ni

exclusiva de ningún tipo de empresa o de sector empresarial que no es específica ni exclusiva de ningún tipo de empresa o de sector empresarial, y, por la tanto, tampoco del conjunto del sector publicitario ni de las agencias de publicidad, en las cuales, como veremos, adquiere un sentido significativamente diferente. (López & García, 2008)

Partiendo del concepto de organización que se expuso al principio de este capítulo; planeación es organizar una producción, un servicio, un proyecto o una empresa conforme a un plan, y plan es una determinada idea. La planeación para concretar la idea exige conocer todos los sucesos, todos los recursos necesarios, todos los medios comprometidos, toda la competencia, todo el mercado, todos los modelos, todos los procesos, todas las posibilidades de variabilidad, toda la legislación existente sobre el tema, toda la capacidad de las personas, etc. (Trujillo & Correa Ospina, 2007)

Es un proceso de gestión empresarial que permite crear los pasos a seguir para alcanzar determinados objetivos incluyendo todos los procesos para medir los resultados de la planificación y realizar un análisis para mejorar de forma continua.

### **1.9.Estrategias de Marketing**

Marketing es una palabra que oímos en muchas facetas de nuestra vida. A menudo aparece relacionada con la política, las administraciones públicas, el medio ambiente, los deportes, las organizaciones no gubernamentales y, evidentemente, con las empresas. En realidad, el término marketing se refiere tanto a una filosofía, como a una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica. (Kotler, 2013)

Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir que hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento. (Paemerlee, 2013)

Es el conjunto de acciones trazadas para conseguir los objetivos definidos en el plan demarketing.

### **1.9.1. Plan de Negocios**

Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro. (Koenes, 2013)

El Plan de Negocios ayuda a visualizar hoy cómo deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos. (Viniestra, 2007)

Es una afirmación formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial que se forma como una fase de proyección y evaluación se utiliza internamente por la administración para la planificación de las tareas y se valora la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores para que contribuyan a la financiación del negocio.

### **1.9.2. Marca**

Desde el punto de vista de un gestor de marca todas estas definiciones son relevantes, sobre todo cuando su rol presenta un elevado contenido estratégico y debe definir la idea o el concepto de marca.

Una marca es un conjunto de recuerdos y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general, empleados, etc.), que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquellos. (Castro & Salinas, 2008)

“La marca se puede entender también como una leyenda o lema, un símbolo, una forma, un personaje o sonido”. (Ballesteros, 2016)

La marca ayuda a identificar al producto o servicio que se ofrezca en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan.

### **1.9.3. Complejo Deportivo**

Según Burrillo define que a los complejos deportivos también se los reconoce como una zona sobre la que se desarrolla actividad física deportiva. (p.8), en un circuito de instalaciones conjugadas, con espacios específicos para la recreación, ajustada a las características del público objetivo. (Burrillo, 2012)

Para (Sánchez, 2011) define como empresas operadoras de servicios deportivos, que dentro de su contexto manejen un servicio de diferenciación distintiva en conformidad al público al que están direccionadas, tomando en cuenta factores como el socio económico, género y edad para adecuar sus instalaciones de manera más efectiva y posibilitar ofertar calidad en sus operaciones.

Son dos o más instalaciones deportivas diferentes ubicadas en un lugar con fácil acceso entre cada una de sus partes y funcionan independientemente entre sí y se conocen generalmente bajo una misma denominación.

### **1.10. Conclusiones del Capítulo I**

- Se concluye que a través del tiempo existen diferentes enfoques y perspectivas sobre los proyectos de factibilidad y que la teoría constantemente se actualiza entorno a la importancia de los proyectos de previo a la implementación de un negocio.
- La revisión de la información bibliográfica y de investigación disponible ha permitido conocer resultados positivos acerca de la creación de complejos deportivos.
- Se determinó que existen herramientas, modelos e instrumentos que se pueden aplicar para evidenciar la factibilidad de un negocio y proyectar sus resultados.

## **CAPÍTULO II PROPUESTA**

### **2.1. Título de la propuesta**

Creación de un complejo deportivo en el barrio de San Juan del cantón Pujilí.

## 2.2. Modelo Canvas

Tabla6. Modelo Canvas

<p><b>Aliados Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escuelas, colegios y universidades con convenios.</li> <li>• Clubes deportivos.</li> <li>• Empresas o instituciones públicas y privadas con convenios.</li> </ul> 	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de servicios de canchas deportivas.</li> <li>• Organizar campeonatos deportivos de fútbol.</li> <li>• Grabación de partidos de fútbol con fácil acceso para los clientes.</li> </ul> <p><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena imagen corporativa, nombre y logo.</li> <li>• Capital propio.</li> <li>• Canchas e instalaciones adecuadas.</li> <li>• Instrumentos deportivos y de entrenamiento.</li> <li>• Buena iluminación.</li> <li>• Servicios básicos.</li> <li>• Instructores capacitados en el área deportiva.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canchas de futbol de césped natural.</li> <li>• Canchas de vóley.</li> <li>• Servicio de Bar-Restaurante.(Televisores Led para entretenimiento)</li> <li>• Gimnasio.</li> <li>• Salón de eventos.</li> <li>• Partidos en vivo (Beelup).</li> </ul>	<p><b>Relación con el Cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer promociones y descuentos.</li> <li>• Entrenamientos acordes a las capacidades físicas de cada persona.</li> <li>• Horarios accesibles de nuestros clientes.</li> </ul> <p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Pagino web.</li> <li>• Medios de comunicación.</li> <li>• Aplicaciones móviles.</li> <li>• Establecimiento deportivo.</li> <li>• Estrategias publicitarias.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y Mujeres.</li> <li>• Niños, jóvenes y adultos que tengan la disposición de aprender de este deporte.</li> <li>• Edad entre 6 y 60 años.</li> </ul> 
---	---	--	--	---

### **Estructura de Costes Operacionales**

- Infraestructura y canchas deportivas.
- Adquisición de insumos deportivos.
- Equipo de trabajo.
- No Operacional
- Publicidad
- Sueldos
- Permisos legales.

### **Estructura de Ingresos**

- Alquiler de canchas.
- Inscripciones de campeonatos deportivos.
- Mensualidad de cursos de aprendizaje.
- Pagos en efectivo, transferencia bancaria y tarjeta.



### **2.3. Beneficiarios**

Los principales beneficiarios de este emprendimiento son los niños, jóvenes y adultos que desean realizar actividades deportivas que satisfagan sus necesidades, es por ello que se ofrecerá diferentes alternativas como son el alquiler de canchas, creación de una escuela de fútbol paraniños mayores de 6 años, alquiler de gimnasio y los servicios de bar-restaurante.

### **2.4. Logotipo del complejo deportivo**



*Gráfico 1 Logotipo del complejo deportivo*

*Elaborado por: Comina, B. (2022)*

### **2.5. Análisis de Marketing Mix**

Una vez realizada la encuesta y con la información que se pudo obtener, se procederá a un análisis de las 4P del Marketing, y con ello se elaborarán las diferentes estrategias que servirán como herramienta de posicionamiento de mercado que se está proyectando.

### 2.5.1. Producto



Gráfico 2 Matriz BCG.

Elaborado por: Comina, B. (2022)

Se realizó la matriz BCG la cual es muy importante y permite evidenciar los productos del Complejo Deportivo generando estrategias para poder captar a los clientes, teniendo como producto estrella La Escuela de Fútbol Byalcom, el Gimnasio como interrogante, como producto perro la cancha de vóley y para finalizar el alquiler de la cancha es el producto vaca.

El complejo deportivo BYALCOM, está enfocado a la creación de un lugar en donde las personas del cantón Pujilí puedan tener un momento de recreación, practicando el deporte que más prefieran, este complejo deportivo pretende ofertar el alquiler de canchas naturales, cancha de vóley y un gimnasio, además dentro de las instalaciones se contará con un bar-restaurant y un salón para eventos.

Esto diferenciará de los demás complejos deportivos, la calidad y el confort en las instalaciones harán que las personas se sientan a gusto brindándoles seguridad y un ambiente amigable para que practiquen cualquier deporte.

Para tener una idea más clara de lo que se pretende alcanzar se detalla cada uno de

los servicios que se ofertarán en el complejo deportivo.

En primer lugar, se ofrece:

- **El alquiler de Canchas Naturales**

Para el alquiler de canchas naturales que satisfagan todas las expectativas de los clientes necesario que cuente con un césped natural, no solo debido a lo que beneficia a nivel económico además es de practicidad al momento del desarrollo de la actividad.



*Gráfico 3 Descripción del Césped Natural*

*Fuente: <https://ecuagrass.ec>*

### **Arcos**

Según lo que establece la FIFA, las dimensiones de los arcos para este tipo de canchas son de 3 metros de largo por 2 metros de alto, espacio primordial para que se puedan anotar goles en los encuentros deportivos que se realicen.

### **Iluminación**

La iluminación juega un papel muy importante, ya que permite tener una mayor visión de los jugadores, árbitros y espectadores una cancha bien iluminada ayuda que se realice un juego de calidad.

- **El alquiler de Canchas de Voleibol:** También en el complejo deportivo se pretende la creación de una cancha de Vóley, con esto se busca atraer a la mayor cantidad de clientes para que hagan uso de estas instalaciones con la práctica de diferentes deportes y de esta forma generar rentabilidad.

- **El alquiler del Gimnasio:** El complejo deportivo al contar con instalaciones de primera tendrá un gimnasio, el mismo que estará integrado por máquinas de excelente calidad a fin de que los miembros se sientan satisfechos y

puedan ver resultados positivos en el cuidado de su salud.

- **El alquiler del Salón de Eventos:** El complejo deportivo contará con un salón, que servirá exclusivamente para la realización de todo tipo de eventos, en donde los clientes podrán disfrutar de un lugar cómodo con tecnología de punta y el mejor servicio de catering.

En segundo lugar:

- **La creación de una escuela de Fútbol:** Con la creación del complejo deportivo BYALCOM, se pretende utilizar al máximo sus instalaciones y es por esta razón que se ofrecerá clases de fútbol, a los niños mayores de 6 años, este servicio será de calidad ya que contará con la participación de entrenadores altamente capacitados en el tema, y de esta manera se pretende formar profesionales de calidad.
- **La realización de campeonatos deportivos:** Realizar campeonatos deportivos, una vez trimestralmente tanto femenino como masculino, en el cual se pretende establecer un costo de inscripción y con esto se premiará al primero, segundo y tercer lugar, de manera económica, medallas y trofeos.

Y, por último, se oferta:

- **El Bar-Restaurante:** El Bar-Restaurante será un establecimiento amplio y elegante en donde los clientes podrán degustar de diversos platos alimenticios, también tendrán a su disposición diferentes bebidas provocando que disfruten de un momento agradable y confortable antes durante y después de realizar sus actividades deportivas.

### **2.5.2. Precio**

Una vez que se conoció todos los servicios, se procederá a la estipulación de los precios, aquí intervendrá en gran manera la información que fue proporcionada en la encuesta, puesto que el cliente fijara el precio que está dispuesto a pagar por utilizar nuestras instalaciones y servicios.

De igual manera se tomará en cuenta los precios que mantienen la competencia, y mediante ello realizaremos un análisis para que los clientes se sientan a gusto al momento de adquirir nuestro servicio. Los pagos de los servicios del complejo

deportivo se los puede realizar mediante transferencia, tarjetas de débito y efectivo.

*Tabla 7. Precios actuales de los competidores por hora servicio*

<b>COMPETIDORES</b>	<b>PRECIO POR ALQUILER POR HORA SERVICIO</b>
<b>Bombonera</b>	<b>\$ 25,00</b>
<b>Canchas Municipales</b>	<b>\$ 20,00</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

Los precios establecidos por la competencia se lo cancelan en efectivo, al momento de que finaliza el partido que se programó por las personas que acudieron hacer uso de sus instalaciones, a continuación se procede hacer el cálculo de la proyección del precio según la inflación promedio del año 2021, proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que es del 1,94%.

*Tabla 8. Proyección de precios competidores*

<b>Competidores</b>	<b>Pecio Actual</b>	<b>Inflación</b>	<b>Año 2022</b>	<b>Año 2023</b>	<b>Año 2024</b>	<b>Año 2025</b>	<b>Año 2026</b>
<b>Bombonera</b>	25,00	1,94%	25,50	25,99	26,50	27,01	<b>27,54</b>
<b>Canchas Municipales</b>	<b>20,00</b>	<b>1,94%</b>	<b>20,40</b>	<b>20,80</b>	<b>21,20</b>	<b>21,61</b>	<b>22,03</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

En el presente proyecto se tomó en cuenta las opiniones de las personas y su economía, es por esto, por lo que se enfoca a las preguntas que están relacionadas al precio:

Para el alquiler de canchas de césped natural intervino la pregunta 7, al que respondieron, entre \$12 a \$14. De igual manera para el alquiler del gimnasio en la pregunta número 10 el resultado fue entre \$20 a \$25. Y para finalizar la encuesta se realizó la pregunta número 12 acerca del valor que estaría dispuesto a pagar en la escuela de futbol (BYALCOM) a sus hijos y/o familiares mensualmente, lo que respondieron los potenciales clientes, entre \$20 a \$25.

Tabla N. 8 Matriz de competidores

MATRIZ DE COMPETIDORES			
OFERTA	COMPLEJO LA BOMBONERA	COMPLEJO EL CALVARIO	COMPLEJO GUAPULO
ALQUILER DE CANCHAS GIMNASIO	X	X	X
ESCUELA DE FUTBOL		X	
SALON DE EVENTOS			
BAR-RESTAURANTE	X	X	X
CANCHAS DE VOLEY			X
PRECIO POR HORA (\$15)	\$25	\$20	\$20
6	2	3	3

Elaborado por: Comina, B. (2022)

Se generó la matriz de competidores lo que va hacer muy importante para saber qué está realizando la competencia y su rendimiento en el mercado. Mediante la matriz se obtendrá información sobre las fortalezas de los complejos deportivos existentes en el cantón Pujilí y de la misma forma, si se encuentra debilidades, se sabrá en qué aspectos enfocarse para ganar más cuota de mercado.

### 2.5.3. Plaza

El lugar que se escogió para la creación de este complejo deportivo es el Barrio San Juan del cantón Pujilí, un lugar que cuenta con una ruta de llegada fácil y cercana de la ciudad, esto permitirá que las personas puedan llegar sin ningún inconveniente a disfrutar de las instalaciones del complejo deportivo.

### 2.5.4. Publicidad

En el aspecto de la publicidad se procederá a la realización de una intensa campaña publicitaria para dar a conocer a la ciudadanía del cantón Pujilí y sus alrededores los servicios que se está ofertando en el complejo deportivo BYALCOM, esto se logra gracias a la utilización de las principales páginas web, como es el Facebook, YouTube, Tik tok, Instagram y WhatsApp, también se tiene previsto la elaboración

de volantes las mismas que serán entregadas a las personas de esta ciudad.

Con la publicidad se pretende dar a conocer a la mayor cantidad de personas posibles los servicios que prestará el complejo, incentivando que acudan hacer uso de nuestras instalaciones.

Para promocionar el complejo deportivo BYALCOM, se utilizará los principales sitios web, debido a que, en la actualidad, los niños, jóvenes y adultos utilizan estas herramientas a diario y es la manera más fácil de llegar a nuestros potenciales clientes.

Estrategias de marketing que se empleara para dar a conocer el complejo deportivo.

Redes Sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp

Volantes.

Mediante estas herramientas que son muy utilizadas en la actualidad se pretende hacer llegar la información necesaria, para que los clientes puedan contactarse con las personas encargadas de reservarcitas en el Complejo deportivo y de esta manera prestar un servicio de calidad al momento que la persona lo necesite.

### **Las 3 P del marketing**

**Personas:** El capital humano dentro del Complejo Deportivo Byalcom es primordial e imprescindible debido a que las personas son un elemento clave dentro de las organizaciones ya que permiten diferenciarnos de la competencia. Es por ello que la nómina con la que contará el Complejo serán personas capacitadas y con aptitudes en cada puesto de trabajo que van a desempeñar.

El gran reto que tendrá el complejo Deportivo es conseguir que los trabajadores sean un factor diferencial, a través de estrategias como capacitaciones en temas específicos como trabajo en equipo, ventas, atención al cliente, manejo de objeciones, entre otras acorde al puesto. También se motivará a los colaboradores a desempeñarse eficientemente mediante incentivos ya sean económicos o materiales. Se contratarán líderes dentro del establecimiento que sean capaces de dirigir equipos de trabajo potencializando el talento de los trabajadores y construyendo un buen ambiente laboral donde exista confianza, compromiso, honestidad y respeto.

**Procesos:** El Complejo deportivo contará con un diseño de flujograma de procesos para cada servicio a ofertar, con la finalidad de brindar un servicio de calidad donde no existan tiempos muertos y se pueda satisfacer las necesidades del cliente. De esta manera se busca la fidelización y crear un lazo de amistad entre los usuarios y la empresa.

Por esta razón, el Complejo Deportivo en el proceso de servicio al cliente proporcionará las vías de comunicación necesarias para el intercambio de información entre el consumidor y la empresa. Para cumplir las expectativas de los clientes siempre estará el personal a disposición para asistirle durante el proceso de compra, solventar cualquier inconveniente y responder a posibles inquietudes.

**Planeta:** El Complejo Deportivo Byalcom contará con tachos de basura diferenciados que ayuden al reciclaje, de igual forma se contará con un reciclador de botellas para así minimizar la contaminación ambiental.

Proceso: El complejo Deportivo Byalcom contará con un diseño de flujo grama para cada servicio que se ofertará con la finalidad de brindar una atención de calidad donde no existan tiempos muertos y a la vez se pueda satisfacer las necesidades de los clientes y evitarles pérdidas de tiempo con el objetivo de fidelizar y construir un lazo de unión entre los usuarios y la empresa.

## **2.6. Segmentación del mercado**

El segmento de mercado al que está enfocado el proyecto serán los niños, jóvenes y adultos del cantón Pujilí que tengan deseo de realizar actividad deportiva en un complejo que cuente con variedad de servicios con instalaciones adecuadas.

## **2.7. Análisis Socio Económico**

La información proporcionada por la encuesta, direccionó a que este proyecto se enfoque a las personas con niveles de ingresos: Bajos, Medios y Altos, debido a que un nivel de ingreso no impide para que las personas puedan realizar algún tipo de deporte.

## **2.8. Estudio de Mercado**

### **2.8.1. Demanda Actual**

La demanda actual que se tiene para la realización de este proyecto es de 64.774 personas de ambos sexos mayores de 6 a 60 años que están de acuerdo con la creación de un complejo deportivo que estará ubicado en el barrio San Juan del cantón Pujilí. Es importante resaltar que fueron contactados específicamente personas mayores de edad y que sean padres de familia para que se les pueda aplicar la encuesta.

Con la información que proporcionó la pregunta N° 1 ¿Ud. está de acuerdo en la creación de un complejo deportivo en el barrio San Juan?, de la encuesta realizada anteriormente se procede al cálculo de la demanda actual.

*Tabla N. 9 Aceptación del mercado*

<b>Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	248	<b>91%</b>
<b>NO</b>	34	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada en el cantón Pujilí

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

*Tabla N. 10 Población del cantón Pujilí*

<b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN PUJILÍ</b>		
<b>Mercado Actual</b>	<b>% De Aceptación</b>	<b>Mercado objetivo</b>
<b>64.774</b>	91%	58.994

*Fuente:* Base de datos Censo de Población y Vivienda 2010

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

Una vez terminado de realizar los cálculos correspondientes de los datos obtenidos en la encuesta que se aplicó a las personas del cantón Pujilí, se pudo determinar que existe una gran aceptación en el mercado, de la creación de un complejo deportivo, de las 382 personas que corresponden a los encuestados, 248 individuos están de acuerdo esto en porcentaje equivale a un 91% de aceptabilidad, información relevante que motiva a la creación del complejo deportivo.

Luego de haber establecido el porcentaje de aceptabilidad, se procedió al cálculo del mercado objetivo tomando como referencia a la población del año 2020 que es de 64.774 habitantes de entre 6 a 60 años, esto multiplicado por el porcentaje de

aceptabilidad da como resultado un mercado objetivo de 58.994 personas que estarían dispuestas en utilizar las instalaciones, dando una idea positiva para la creación de este emprendimiento.

### 2.8.2. Demanda proyectada

Para la proyección de la demanda se procederá hacer el cálculo con la tasa promedio decrecimiento poblacional del cantón Pujilí, que proporciona el (INEC, 2010) que es de 1,62%, por lo que se procederá a realizar la proyección para los 6 años próximos con el fin de conocerla cantidad de clientes futuros, los cuales, harán uso de las instalaciones año tras año.

*Tabla N. 11 Proyección de la demanda en cantidad de personas*

AÑO	DEMANDA PROYECTADA DE PERSONAS
2021	79.759
2022	81.051
2023	82.364
2024	83.698
2025	85.054
2026	86.432

*Fuente:* Proyección estimada

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

Una vez determinada la demanda proyectada para los 6 años próximos se tiene que en el año 2021 la población será de 79.759, y terminará en el año 2026 con un crecimiento poblacional de 86.432, que serán los futuros clientes potenciales del complejo deportivo del cantón Pujilí.

### 2.8.3 Análisis de la Oferta

En el cantón Pujilí existen tres complejos deportivos un privado llamado la Bombonera que en la actualidad cuenta con una cancha de césped sintético y un bar, dos públicos con el nombre “El Calvario” que cuenta con una cancha de futbol y por otro lado el complejo llamado “Guápulo” donde existen una cancha de futbol, pertenecientes a la municipalidad del cantón Pujilí. Con esta información que es de gran importancia se procedió a determinar los servicios que ofertan a los clientes, de igual manera los precios que están establecidos por el alquiler de las canchas y por ultimo con la información que proporcionó las encuestas se tiene una idea clara

de las necesidades existentes de la población, y como resultado de toda la información recopilada se pretende la creación de un complejo deportivo que satisfaga todas las necesidades en un solo lugar con variedades de servicios.

#### **2.8.4. Oferta Actual**

Para conocer la oferta actual con la que cuenta el cantón Pujilí, se tomó en consideración a los establecimientos que tienen similares características, a las del presente proyecto, mismas que servirán para el cálculo de la oferta.

#### **Complejos deportivos con servicios similares**

En esta parte se hace referencia a los negocios que brindan un servicio similar, la que se pretende realizar en el emprendimiento, como anteriormente ya se mencionó en el cantón Pujilí existen tres lugares que prestan este servicio.

Considerando que son de recurrencia frecuente en los establecimientos, se presenta en la Tabla 25 la capacidad de los ofertantes en el año 2022.

*Tabla N. 12 Capacidad de los ofertantes*

Complejos deportivos	N° de Canchas de fútbol	Horas por semana	Total, partidos al mes	N° de jugadores	N° de jugadores mensuales	Total, partidos al año	N° de jugadores al año
Bombonera	1	9	36	10	360	432	4320
“El Calvario”	1	6	24	10	480	288	5760
“Guápulo”	1	6	24	10	480	288	5760
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>84</b>	<b>30</b>	<b>1320</b>	<b>1008</b>	<b>15840</b>

*Fuente:* Información de los propietarios de los establecimientos.

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

#### **2.8.5. Oferta total**

Los establecimientos del cantón Pujilí, tiene la capacidad de prestar este tipo de servicio a un total de 15840 personas al año, esta información se obtuvo mediante la recopilación de datos de los establecimientos ya mencionados, una vez conocida la oferta actual se procederá al cálculo para los 6 años próximos.

#### **2.8.6. Oferta Projectada**

Con los resultados obtenidos de la oferta actual, se procede al cálculo de la oferta proyectada para los próximos 6 años, para la proyección de la oferta se procederá

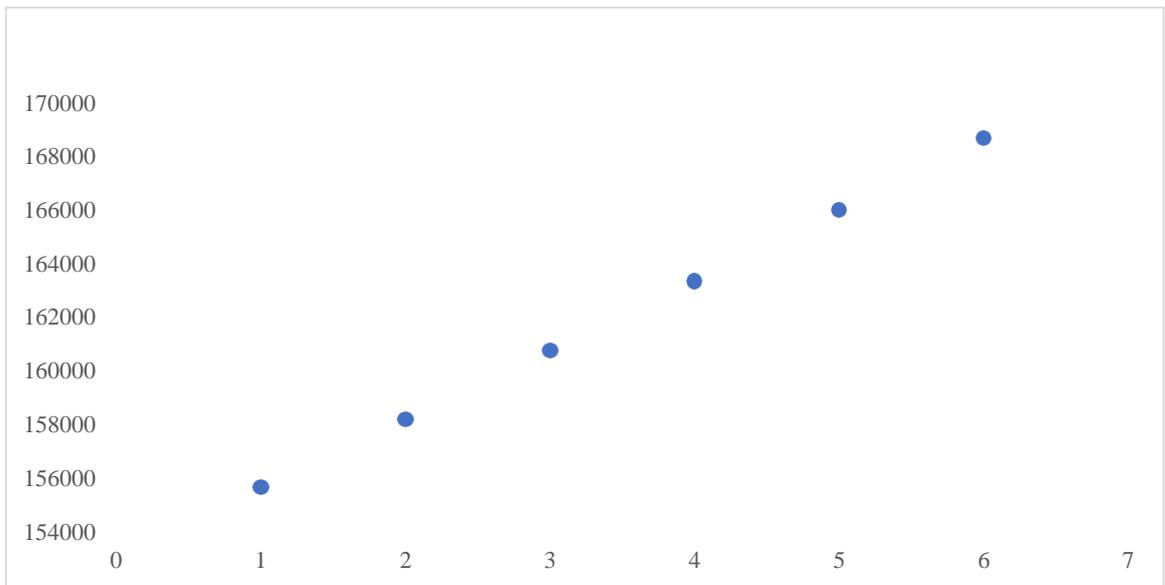
hacer el cálculo con la tasa promedio de crecimiento poblacional del cantón Pujilí, que proporciona el INEC que es de 1,62%, esto servirá para conocer el crecimiento poblacional y en cuanto incurre la prestación del servicio de alquiler de canchas en el cantón.

**Tabla N. 13 Proyección de la oferta en cantidad de personas**

<b>Años</b>	<b>Oferta proyectada personas</b>
<b>2021</b>	<b>15.587</b>
<b>2022</b>	<b>15840</b>
<b>2023</b>	<b>16097</b>
<b>2024</b>	<b>16357</b>
<b>2025</b>	<b>16622</b>
<b>2026</b>	<b>16892</b>

**Fuente:** Información de los propietarios de los establecimientos.

**Elaborado por:** Comina, B. (2022)



**Gráfico N 4**

**Elaborado por:** Comina, B. (2022)

Como se puede observar en la proyección de la oferta, se tiene un crecimiento considerable de la población en los próximos 6 años.

### **Demanda insatisfecha**

Mediante el cálculo de la demanda insatisfecha, ayuda a conocer el mercado que aún no se cubre en su totalidad y que aún existe necesidades que se pretenden

satisfacer con la elaboración del presente proyecto.

*Tabla N. 14 Demanda insatisfecha en número de personas*

<b>Años</b>	<b>Demanda Proyectada</b>	<b>Oferta Proyectada</b>	<b>Demanda Insatisfecha en número de personas</b>
<b>2021</b>	79.759	15.587	<b>64.172</b>
<b>2022</b>	81.051	15.840	<b>65.211</b>
<b>2023</b>	82.364	16.097	<b>66.267</b>
<b>2024</b>	83.698	16.357	<b>67.341</b>
<b>2025</b>	85.054	16.622	<b>68.432</b>
<b>2026</b>	<b>86.432</b>	<b>16.892</b>	<b>69.540</b>

*Fuente:* Información de los propietarios de los negocios.

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

Una vez elaborada la Tabla 27 de demanda insatisfecha se puede conocer que existe para el año 2021 una cantidad de 64.172 personas y para el 2026 se estima 69.540 individuos, que aún no han sido complacidas en las necesidades que ellos tienen al momento de realizar una actividad deportiva como es el fútbol, esto quiere decir que los establecimientos existentes no cuentan con suficientes canchas deportivas para satisfacer a la población del cantón Pujilí, es por esta razón que este proyecto pretende ser innovador y con instalaciones de primera para que pueda cubrir las necesidades del mercado insatisfecho.

### **Encuesta**

**1. ¿Ud. está de acuerdo en la creación de un complejo deportivo en el barrio San Juan en donde pueda realizar diferentes tipos de actividades deportivas? Si la respuesta es No, terminar la encuesta.**

*Tabla N. 15 Respuestas de la pregunta Nro. 1*

<b>Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	248	<b>91%</b>
<b>No</b>	34	<b>9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Encuesta realizada

### **Análisis:**

En base a los datos obtenidos se pudo observar que existe aceptación por parte de la población con un 91% para la creación del complejo deportivo, dando este resultado un porcentaje representativo para la viabilidad del proyecto.

### **2. ¿Le gustaría practicar en el complejo deportivo la disciplina de Fútbol?**

*Tabla N. 15 Respuestas de la pregunta Nro. 2*

<b>Pregunta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>SI</b>	356	<b>93.19%</b>
<b>NO</b>	26	<b>6.81%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

### **Análisis:**

Tomando en cuenta que el futbol es la disciplina más practicada en el cantón Pujilí, se consideró aplicar esta pregunta en donde afirma que un 93.19% de la población estarían dispuestos a realizar este deporte en el complejo, lo cual confirma que la acción de alquilar las canchas dará realce al emprendimiento.

### **3. ¿Con qué frecuencia practica ésta disciplina de Fútbol?**

*Tabla N. 16 Respuestas de la pregunta Nro. 3*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Diario</b>	65	<b>17,02%</b>
<b>Semanal</b>	208	<b>54,45%</b>
<b>Mensual</b>	109	<b>28,53%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

### **Análisis:**

Los encuestados respondieron acerca de la frecuencia con la que practican este deporte que un 54,45% lo realiza semanal, el 28,53% lo hace mensualmente y el 17,02% de forma diaria. Por lo que se evidencia claramente que el complejo tendrá mayor demanda de las instalaciones semanalmente.

#### 4. ¿Qué días practica ésta disciplina el fútbol?

Tabla N. 17 Respuestas de la pregunta Nro. 4

Respuesta	Cantidad	%
Lunes a viernes	89	23,30%
Sábado y domingo	293	76,70%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

#### Análisis:

El mayor porcentaje de personas que practica el futbol es de 76,70% en el periodo de sábado y domingo; del lunes a viernes el 23,30%; lo que delimita los días de mayor fluidez de clientes. Por lo que inicialmente se debe considerar el desarrollo de un plan de marketing para incrementar las prácticas de lunes a viernes para de esta forma tener una ocupación operativa al máximo; igualmente se debe diseñar estrategias para los días de mayor fluidez de clientes.

#### 5. ¿En qué horario practica ésta disciplina de Fútbol?

Tabla N. 18 Respuestas de la pregunta Nro. 5

Respuesta	Cantidad	%
Diurno	234	61,26%
Nocturno	148	38,74%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta realizada

#### Análisis:

El 61,26% manifiesta que practica fútbol en horario diurno y el 38,74% desarrolla esta actividad en una jornada nocturna. De esta manera se determina los niveles de ocupación que podrían tener las instalaciones del centro deportivo que es el foco del presente estudio. Y de esta manera generar planes de acción para que los clientes tengan una experiencia positiva al hacer uso de estas instalaciones.

## 6. ¿En qué canchas ha practicado esta disciplina de Fútbol?

Tabla N. 19 Respuestas de la pregunta Nro. 6

Respuesta	Cantidad	%
De tierra	73	19,31%
De Cemento	82	21,41%
Césped sintético	73	19,06%
Césped natural	154	40,21%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

### Análisis:

En referencia al tipo de canchas en que se practica el futbol el 40,21% lo desarrolla en césped natural, mientras que el 21,41% en canchas de cemento, el 19,31% en tierra, y en césped sintético el 19,06. El mayor porcentaje es hacia el uso de césped natural, información importante ya que determina el perfil de preferencia de los clientes potenciales.

## 7. ¿Le gustaría practicar esta disciplina de fútbol en canchas adecuadas?

Tabla N. 20 Respuestas de la pregunta Nro. 7

Respuesta	Cantidad	%
Si	376	98,43%
No	6	1,57%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada

### Análisis:

Ante la pregunta de la práctica de este deporte en canchas adecuadas, el 98,43% responde de manera afirmativa y el 1,57% de forma negativa, por lo que indica que existe una aceptación por parte de los encuestados para la práctica del futbol en condiciones adecuadas y debidamente diseñadas para tal fin, de esta manera se puede observar que la propuesta cumple ampliamente estos requerimientos.

**8. ¿Si Ud. tuviera la oportunidad de alquilar canchas de césped natural cuanto estaría dispuesto a pagar por una hora?**

*Tabla N. 21 Respuestas de la pregunta Nro. 8*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>De 12 a 14 dólares</b>	327	<b>85,60%</b>
<b>De 15 a 16 dólares</b>	42	<b>10,99%</b>
<b>De 17 a 18 dólares</b>	13	<b>3,40%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

**Análisis:**

En relación al valor que los encuestados disponen para pagar el 85,60% el valor entre \$12,00 de \$14,00, el 3,40% en intervalos entre \$17 a \$18 y el 10,99% en el pago de \$15 a \$16, esto delimita el nivel de valor en relación al pago del alquiler de la cancha en césped natural, por parte de los clientes potenciales en este caso. Referencias que se debe tomar en cuenta para la proyección financiera de la propuesta.

**9. ¿Aparte de la disciplina de futbol que otro tipo de deporte le gustaría realizar?**

*Tabla N. 22 Respuestas de la pregunta Nro. 9*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Bailo terapia</b>	89	<b>23,30%</b>
<b>Básquet</b>	89	<b>23,30%</b>
<b>Voleibol</b>	137	<b>35,86%</b>
<b>Gimnasio</b>	<b>139</b>	<b>36,39%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

**Análisis:**

En relación a la preferencia de la práctica de otras actividades deportivas, el 36,39% considera el gimnasio, el 35,86% se inclina por la práctica del voleibol, mientras que el básquet y la bailo terapia solo el 23,30% consideran la práctica del mismo. En este

sentido esta información se perfila hacia el contenido de la propuesta comercial que el Complejo Deportivo Byalcom tiene para los pobladores del Cantón Pujilí y las zonas adyacentes.

**10. ¿Si el complejo deportivo cuenta con un gimnasio cuanto estaría dispuesto a pagar mensualmente por usar las instalaciones?**

*Tabla N. 23 Respuestas de la pregunta Nro. 10*

Respuesta	Cantidad	%
De 20 a 25 dólares	340	89,01%
De 26 a 30 dólares	34	8,90%
De 31 a 35 dólares	8	2,09%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

**Análisis:**

Para determinar el valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar mensualmente en el uso de un gimnasio el 89,01% se inclina por valores en intervalos entre el \$20 y \$25. El 8,90% se inclina por pagar entre \$26a \$30 y el 2,09% tendría la disposición de pagar \$31 a \$35. En este sentido es importante señalar que la propuesta originalmente tiene un espacio para un gimnasio, por lo que este dato es significativo para conocer la disponibilidad de pago en el mercado.

**11. ¿Sr. Padre de familia, si el complejo deportivo (Byalcom) apertura una escuela de fútbol para niños mayores de 6 años estaría de acuerdo en enviar a sus hijos?**

*Tabla N. 24 Respuestas de la pregunta Nro. 11*

Respuesta	Cantidad	%
Si	355	92,93%
No	27	7,07%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

**Análisis:**

Considerando que ya se especificó que para efectos de la encuesta se aplicó en personas mayores de edad y que sean padres se obtienen los siguientes resultados:

el 92,93% responde de manera afirmativa en relación a la decisión de inscribir a los hijos en una escuela de fútbol para niños mayores de 6 años. Por lo que este resultado evidencia el volumen de demanda en referencia a este aspecto que existe en la zona. Por lo que la propuesta debe fortalecer esta servicio.

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por enviar a la escuela de fútbol (Byalcom) a sus hijos/o familiares?**

*Tabla N. 25 Respuestas de la pregunta Nro. 12*

Respuesta	Cantidad	%
De 20 a 25 dólares	340	89,00%
De 26 a 30 dólares	26	6,80%
De 31 a 35 dólares	16	4,18%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

**Análisis:**

El 89,00% de los encuestados se ubica en intervalos de \$20 a \$25, como pago mensual de referencia para una escuela de futbol, mientras que el 6,80% dispone el pago entre \$26 a \$30 y solo el 4,18% se ubica en el pago de \$31 a \$35. Generando de esta forma la proyección de la propuesta económica en el centro deportivo Byalcom, tomando en cuenta, que en esta escuela de futbol los instructores son altamente calificados y las instalaciones de primera calidad, con el respaldo de servicio médico durante la práctica.

**13. ¿Sr. Padre de familia, le gustaría participar en campeonatos de futbol que va a realizar el complejo deportivo (Byalcom)?**

*Tabla N. 26 Respuestas de la pregunta Nro. 13*

Respuesta	Cantidad	%
Si	360	94,23%
No	22	5,77%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

**Análisis:**

El 94,23% de encuestados responde de manera afirmativa, en relación al interés de participar en los campeonatos de futbol que organice el Complejo deportivo

Byalcom, lo que representa un gran apoyo para aplicar este servicio dentro del proyecto.

**14. ¿Sr. Padre de familia le gustaría que el complejo deportivo (Byalcom) cuente con un Bar- Restaurante?**

*Tabla N. 27 Respuestas de la pregunta Nro. 14*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	368	<b>96,33%</b>
<b>No</b>	14	<b>3,67%</b>
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

**Análisis:**

El 96,33% manifiesta positivamente en relación a la disposición de un Bar- Restaurante dentro de las instalaciones del centro deportivo. Elemento que amplía la oferta de la propuesta, por lo que se debe estructurar de forma detallada los servicios que se pudieran prestar en referencia a la celebración de momentos especiales, capacitaciones o conferencias. De razón de mantener plena actividad en el área y así obtener otro ingreso.

**15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en el complejo deportivo (Byalcom)?**

*Tabla N. 28 Respuestas de la pregunta Nro. 15*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>Wifi Gratis</b>	256	<b>67,02%</b>
<b>Parqueadero privado</b>	146	<b>38,22%</b>
<b>Accesorios deportivos</b>	189	<b>49,48%</b>
<b>Pantallas gigantes</b>	<b>94</b>	<b>24,61%</b>

*Fuente: Encuesta realizada*

**Análisis:**

El 67,02% se inclina por tener conexión de internet gratis, el 49,48% se inclina por tener la disponibilidad de accesorios deportivos, el 38,22% considera una propuesta de valor parqueadero privado y el 24,61% manifiesta que pantallas gigantes podrían ser servicios adicionales que se encuentren en el centro deportivo. Por lo que es importante considerar estos requerimientos para generar valor agregado en la

propuesta.

**Tabla N. 29 Análisis FODA**

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Conocimiento adquirido de Administración de Empresas.                      Diversificación de servicios en las instalaciones                      Nivel adecuado de formación profesional para la ejecución de las labores en el área deportiva.</p>	<p>Trabajar con capital propio                      Integración entre adultos mayores y niños.                      Facilidad de acceso para los Moradores del sector y aledaños.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Falta de experiencia al emprender un negocio.                      Falta de información por parte de los usuarios.                      Carencia de un plan de marketing.</p>	<p>Presencia de nuevos potenciales competidores.                      Competencias en costos en la oferta del servicio.                      Situación pandémica actual.</p>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

Tabla N. 30 Análisis DAFO

<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<p>Mediante el conocimiento adquirido en la Maestría de Administración de Empresas se va poder estudiar más a fondo las estrategias, ventajas, desventajas de los competidores y de esa manera mantener una superioridad sobre la competencia.(F1; A1)</p> <p>. Con la diversificación de los servicios en las instalaciones del complejo contribuirá para que los productos y servicios que oferten las instalaciones estén acorde a los costos para los clientes y no busquen otras alternativas. (F2; A2)</p> <p>Con la experiencia adquirida en el ámbito deportivo, tomar en cuenta las enfermedades respiratorias, y los problemas que conlleva realizar actividad física sin haberse realizado exámenes previos o prueba de Covid por la situación actual que está atravesando el mundo entero.(F3; A3)</p>	<p>Poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Maestría de Administración de Empresas para poder llevar de la mejor manera la parte financiera de la empresa. (F1:O1)</p> <p>Con la variación de servicios en las instalaciones va a contribuir para que asistan al complejo deportivo niños, jóvenes y adultos de diferentes edades gustos y preferencias para vivir una experiencia única. (F2:O2)</p> <p>Mediante la formación profesional en el ámbito deportivo, va a contribuir que los moradores del barrio y sus alrededores sientan el deseo de asistir al complejo deportivo para poder satisfacer sus necesidades en la actividad deportiva. (F3; O3)</p>
<b>ESTRATEGIA DA</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<p>La falta de experiencia al emprender algún tipo de negocio tiene como consecuencia no satisfacer las necesidades de los clientes, lo cual tiene como resultado que los nuevos competidores ganen el mercado objetivo propuesto por la institución. (D1; A1)</p> <p>Dar comodidades de pago para los niños, jóvenes y adultos para que puedan ser parte de la escuela de fútbol o algún otro tipo de servicio que ofrece el complejo deportivo teniendo en cuenta la información brindada por los posibles potenciales clientes que harán uso de las instalaciones (D2; A2)</p> <p>Realizar investigaciones de un plan de marketing y así estar más al tanto de sus ventajas que pueda ayudar a la institución para ser líderes en el mercado teniendo en cuenta que la pandemia actual conlleva una serie de dificultades al poder atraer clientes a la institución. (D3; A3)</p>	<p>Con el capital propio que cuenta la institución contratar personal con experiencia en cada área de trabajo para sacar adelante el emprendimiento y que la empresa no llegue a la quiebra. (D1:O1)</p> <p>Realizar un seguimiento de gustos y preferencia de los clientes que ayude al fortalecimiento del negocio con la integración de los niños y adultos mayores ya que por la falta de información por parte de los usuarios puede ser una desventaja para la institución al momento de dar el servicio.(D2; O2)</p> <p>Mediante la creación de un plan de marketing permitirá dar a conocer de mejor manera y detallada los servicios que ofrece el complejo deportivo a los moradores del barrio siendo los principales clientes por la facilidad que existe al llegar a la institución. (D3; O3)</p>

Elaborado por: Comina, B. (2022)

## **2.9. ESTUDIO TÉCNICO**

### **2.9.1 Localización**

Para la ubicación del complejo deportivo se tomó en cuenta algunos aspectos demográficos importantes como el lugar, debe ser cercano para las personas, de fácil acceso a la localidad que cuente con todos los servicios básicos todo esto con la finalidad de que los consumidores puedan acercarse a las instalaciones sin ningún problema y puedan disfrutar y divertirse sanamente.

Para la localización del proyecto se ha considerado dos aspectos:

### **2.9.2. Macro Localización**

El desarrollo de la propuesta se realiza en la provincia de Cotopaxi, la cual, es una de las 24 provincias que constituyen la República del Ecuador, ubicada en el centro del país, en la región Sierra, colindando con la hoya de Patate en el este y en los extremos externos en la cordillera occidental en el oeste. La capital es la ciudad de Latacunga, siendo esta la más grande en extensión de tierra y mayormente poblada. La extensión territorial es de aproximadamente 6.085 km<sup>2</sup>, siendo la décima quinta provincia del país por extensión. Limita al norte con Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas, al sur con Tungurahua y Bolívar, por el occidente con Los Ríos y al oriente con Napo, en la Figura 20, se presenta una distribución territorial.

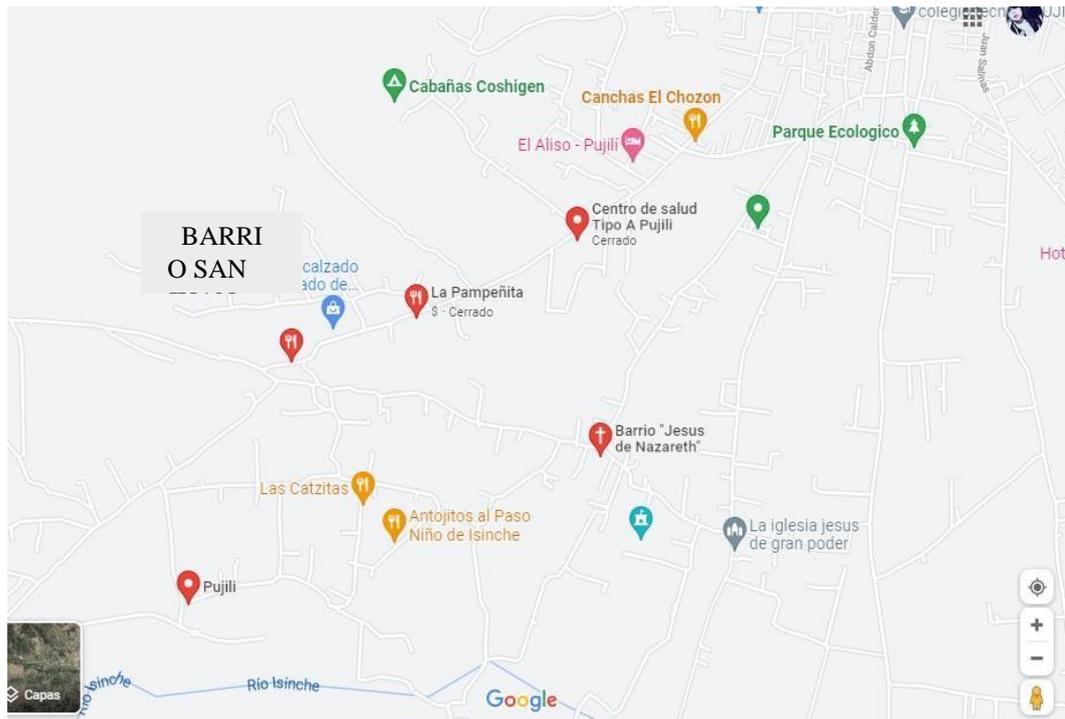


*Gráfico 5 Macro localización del Complejo Deportivo BYALCOM*

*Fuente:* <https://www.google.com.ec/maps>

### **2.9.3. Micro Localización**

La localización del complejo deportivo BYALCOM será en el cantón Pujilí, el cual, es una entidad territorial sub nacional del Ecuador, de la Provincia de Cotopaxi. Se fundó en 1657. Específicamente, en el Barrio San Juan, el cual limita al norte con la calle Collas, 4 esquinas y Pujilí, al sur con Isinche Grande (Santuario del Niño de Isinche), al este Barrio Jesús de Nazaret y al oeste Comunidad Cachi población del barrio. En la figura 21, se evidencia la localización gráfica referida.



*Gráfico 6 Macro localización del Complejo Deportivo BYALCOM*

*Fuente:* <https://www.google.com.ec/maps>

#### **2.9.4. Flujo grama de Procesos**

Por medio del flujo grama de procesos se establecerá las actividades que se llevaran a cabo para el alquiler de las canchas de césped natural, con el propósito de prestar un servicio de calidad se contara con personas que estén encargadas pararealizar este tipo de trabajo, ofreciendo de esta manera a los clientes confianza al momento que quieran hacer uso de las instalaciones. A continuación, se presentará el flujo grama de procesos en donde se destinará los procedimientos que se necesitaran para el alquiler de cualquier tipo de servicio que se está prestando.

## FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

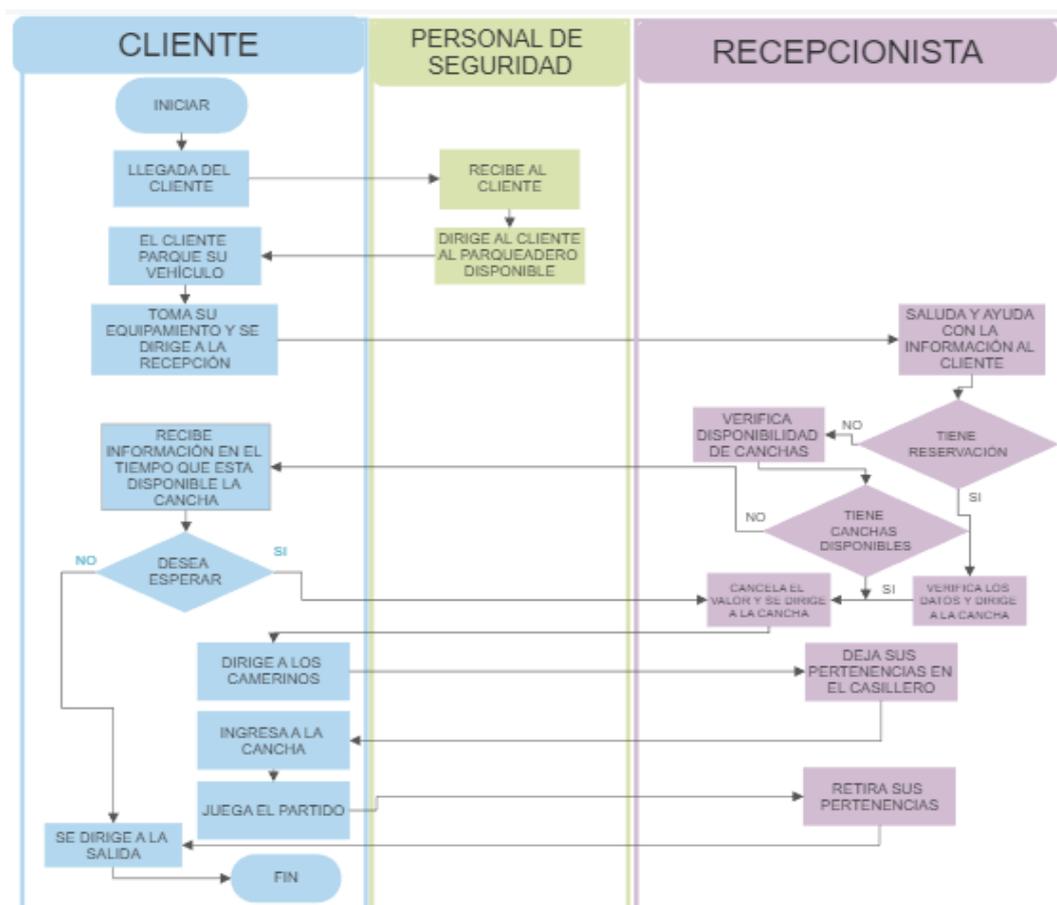


Gráfico N. 7 Flujograma de procesos  
Elaborado por: Comina, B. (2022)

### Descripción de los procesos a realizar llegada del cliente

A las instalaciones del complejo deportivo BYALCOM para realizar actividades deportivas como es jugar un partido de fútbol, voleibol, gimnasio y opcional si desea consumir en el bar-restaurante.

### Reservación

Esta es una estrategia que utilizan las empresas con la finalidad de ofrecer un buen servicio a los clientes.

### Verificación de datos

Esto se lo hace con el propósito de conocer al cliente y así tener responsables para el correcto uso de las instalaciones del complejo deportivo.

### **Cancelación del valor de la cancha**

El equipo conformado por 7 personas cancelará la cantidad de \$15 dólares valor que se cobrará por cada hora de juego.

### **Entrega de implementos necesarios para el juego**

La empresa debe entregar los implementos necesarios para los equipos que consiste en balones, chalecos y si son partidos en la noche se contará con iluminación adecuada para el juego.

### **Camerinos**

El complejo deportivo contará con camerinos para que los clientes puedan sentirse cómodos al alistarse para el encuentro deportivo.

### **Juego del partido de fútbol**

Este juego se dará de siete contra siete personas durante una hora o más dependiendo de las horas reservadas.

### **Fin del juego y entrega de los implementos**

Una vez finalizado el partido el cliente tiene la obligación de acercarse a la administración para entregar todo el equipo proporcionado para el juego.

### **Distribución del complejo Deportivo Terreno**

Las dimensiones del terreno para poder construir este complejo deportivo son de 4200 metros cuadrados, el mismo que está ubicado en el barrio San Juan del cantón Pujilí, este lugar es idóneo para la ejecución de este proyecto ya que cuenta con todos los servicios básicos y es muy fácil el acceso.

Para la ejecución de este proyecto se dividirá por áreas, los mismos que estarán distribuidos de la siguiente manera.

- Área Administrativa
- Área de Recreación
- Área de Alimentos
- Área de Gimnasio
- Área de Salón de Eventos

- Área del Parqueadero

### **Requerimientos para la construcción del complejo deportivo**

Después de haber conocido el diseño del complejo deportivo, se procede a enlistar todo lo que se requerirá para su ejecución al 100%, esto se logrará envase a cotizaciones de expertos en la construcción de complejos deportivos.

#### **Terreno**

Para la ejecución de este proyecto, el terreno es de propiedad de uno de lossocios, que está dispuesto a utilizarlo para la construcción del complejo deportivo BYALCOM, con una dimensión de 3.500 metros cuadrados.

#### **Césped Natural**

El césped natural que se utilizará en cada cancha de futbol es de 600 metros cuadrados, es este caso como se va a realizar la construcción de dos canchas se necesitará 1200 metros cuadrados.

*Tabla N. 31 Costo césped natural*

<b>Concepto</b>	<b>Área m2</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Césped Natural</b>	1200	\$7,20	<b>\$8.640,00</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>\$8.640,00</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

#### **Edificio e instalaciones**

El costo para la construcción del edificio comprende el valor de la obra totalmente construida.

Tabla N. 32 Costo edificio e instalaciones

Concepto	Cantidad	Área m2	Costo Unitario	Valor Total \$
Área Administrativa	2	100	20,00	2.000,00
Camerinos	2	200	15,00	3.000,00
Baños	2	80	10,00	800,00
Gimnasio	1	150	13,00	1.950,00
Bar-Restaurante	1	250	15,00	3.750,00
Salón de eventos	1	600	17,00	10.200,00
Parqueadero	1	400	8,00	3.200,00
Canchas	2	1200	7,20	8.640,00
<b>TOTAL</b>		<b>2980</b>	<b>105,20</b>	<b>33.540,00</b>

Elaborado por: Comina, B. (2022)

## 2.10. ANALISIS FINANCIERO

### Proyección

#### 2.10.1. Balance General Proyectado

Tabla N. 33 Balance General Proyectado

<b>Activos</b>	
Equipos de Oficina	3.500
Terreno	26.250
Edificio	45.544
<b>Total Activos</b>	<b>75.294</b>
<b>Pasivos</b>	
<b>Total Pasivos</b>	<b>0</b>
<b>Patrimonio</b>	
<b>Capital Suscrito</b>	<b>75.294</b>

Elaborado por: Comina, B. (2022)

Es importante señalar que el valor del Terreno esta referenciado según la Ordenanza que Regula la Formación de los Catastros Prediales Urbanos y Rurales, la Determinación, Administración y Recaudación del Impuesto a los Predios Urbanos y Rurales para El Bienio 2019 -2020 del Cantón Pujilí.

Además, es importante señalar que el terreno es propiedad de uno de los socios, por lo que está integrado dentro del capital suscrito del Balance General Proyectado.

## 2.10.2. Estado de Resultados

Tabla N. 34 Estado de Resultados

<b>Estado de Resultados Proyectado Año 2022</b>	
<b>INGRESOS</b>	
<b>Ventas</b>	
	<b>11.520,00</b>
<b>Costo de Ventas</b>	
	<b>2.580,00</b>
<b>Total Utilidad Bruta en Ventas</b>	
	<b>14.100,00</b>
<b>GASTOS</b>	
<b>Gastos Operacionales</b>	
<b>Gastos de Ventas</b>	
	<b>595,00</b>
<b>Gastos Administración</b>	
	<b>3.298,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>	
	<b>200,00</b>
<b>Total Gastos Operacionales</b>	
	<b>4.093,00</b>
<b>Utilidad en Operación</b>	
	<b>10.007,00</b>

Elaborado por: Comina, B. (2022)

### 2.10.3. Flujo de Caja Proyectado primer año

Tabla N. 35 Flujo de caja proyectado primer año

Partidas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	15922	15922	15922	15922	15922	15922	15922	15922	15922	15922	15922	15922	
<b>Total Ingresos</b>	<b>15922</b>	<b>191064</b>											
<b>EGRESOS</b>													
Nomina	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	2800	
Seguridad Social	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	
Servicios Públicos	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	319	
Publicidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Otros Gastos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
<b>Total Egresos</b>	<b>3755</b>	<b>45060</b>											
<b>Flujo de Caja Financiero</b>	<b>12167</b>	<b>146004</b>											

## **Indicadores de evaluación financiera**

El análisis financiero usa los estados financieros y se evalúa la información de tal manera que se puede determinar el estado actual en que se encuentra una empresa. Mediante el estudio de los estados financieros, se busca identificar las deficiencias y problemas potenciales de una empresa, y así poder tomar medidas que puedan corregir los mismos.

No solo el análisis financiero permite evaluar la actualidad, sino que da la posibilidad de tomar decisiones a futuro relacionadas con la administración de una empresa y maximizar la utilidad.

### **TMAR – Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento**

Es también llamada costo de capital o tasa de descuento. Para formarse, toda empresa debe realizar una inversión inicial. El capital que forma esta inversión puede provenir de varias fuentes: de inversionistas, de éstos con empresas, de inversionistas y bancos o de una mezcla de inversionistas, empresas y bancos.

Como sea que hayan sido las aportaciones del capital, cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte y la nueva empresa formada tendrá un costo de capital propio. Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

Es decir, la tasa mínima aceptable de rendimiento, es la rentabilidad mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, considerando el índice inflacionario más el margen de utilidad del proyecto.

La fórmula para el cálculo es:

TMAR = índice inflacionario + margen de utilidad por el riesgo del proyecto. Donde:

Riesgo del proyecto: 12%

Índice inflacionario se realizará una proyección por cinco años, en la Tabla 13

**Tabla N. 36 Tasa de inflación proyectada**

Tasa de Inflación Proyectada						
Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Valores porcentuales	-0,01	2,14	1,83	1,5	1,3	1

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

Fuente: Statista Research Department 2021

Una vez obtenidos los datos se procede al cálculo estimado proyectado hasta 2026.

**Tabla N. 37 Calculo TMAR**

<b>Variables</b>	<b>2021</b>
<b>TIP</b>	<b>2,14%</b>
<b>Riesgo del Proyecto</b>	<b>12%</b>
<b>TMAR Anual</b>	<b>14,14%</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

### **VAN- Valor Actual Neto**

Consiste en actualizar a valor actual presente los flujos de caja futuros que va a generar el proyecto, descontados de un tipo de interés, tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento, y compararlos con el importe inicial de la inversión. La fórmula es la siguiente:

$$VAN = -A + \frac{FC1}{(1+r)^1} + \frac{FC2}{(1+r)^2} + \frac{FC3}{(1+r)^3} + \frac{FC4}{(1+r)^4} + \frac{FC5}{(1+r)^5}$$

Donde:

A: Inversión Inicial

FC: Flujos de caja n: Número de años

r: Tipo de interés (tasa de descuento)

$1/(1+r)^n$  : Factor de descuento para ese tipo de interés y ese número de años

F: Flujos de caja Descontados

A = Inversión Inicial + Capital de Trabajo

Se presenta la Tabla 26, la cual, expone el total de flujo de caja proyectado, partiendo de la estimación de tallada del año 2022, considerando la Tasa de interés proyectada, por el Banco Central del Ecuador expuesta en la Tabla 28.

*Tabla N. 38 Flujo de caja proyectado*

<b>Flujo de Caja Proyectado desde 2.021 al 2.026</b>						
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>144.768,00</b>	<b>146.000,00</b>	<b>148.671,80</b>	<b>146.001,50</b>	<b>146.001,30</b>	<b>146.001,00</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

*Tabla N. 39 Calculo de Valor Actual Neto*

<b>N</b>	<b>0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>A</b>	75.294,00					
<b>FC</b>		146.000,00	148.671,80	146.001,50	146.001,30	<b>146.001,00</b>
<b>R</b>	14,14%	14,14%	13,83%	13,50%	13,30%	<b>13,00%</b>
<b>(1+r)^n</b>		1,985963	1,9111012	1,8835593	1,8670225	<b>1,8424352</b>
<b>1/(1+r)^n</b>		0,5225620	0,52325853	0,53090974	0,53561219	<b>0,54275994</b>
<b>FCD</b>		75.639,00	77.793,79	77.513,62	78.200,08	<b>79.243,49</b>
<b>VAN</b>		<b>345,00</b>	<b>2.499,79</b>	<b>2.219,62</b>	<b>2.906,08</b>	<b>3.949,49</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

**NOTA:**

Si VAN >0= El proyecto es rentable

Si VAN <0= El proyecto no es rentable

### **Tasa Interna de Retorno**

Se le llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de reinversión.

Si TIR > a tasa de descuento (r) = El proyecto es factible

Si TIR < a tasa de descuento (r) = El proyecto no es factible Para el proyecto la TI

**Tabla N. 40 Tasa interna de retorno**

<b>Periodo</b>	<b>2021</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>1,94</b>
<b>TIR</b>	<b>22,5%</b>
<b>Tasa de Descuento (r)</b>	<b>14,14%</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

### **PRI – PAYBACK – Periodo de Recuperación de la Inversión**

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = \frac{a + (b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión. b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión. Sustituyendo:

**Tabla N. 41 Periodo de Recuperación de Inversión**

<b>Periodo de recuperación de la inversión</b>	
<b>Año inmediatamente recupera la inversión</b>	<b>4</b>
<b>Inversión inicial</b>	<b>75294</b>
<b>Flujo de efectivo acumulado del año inmediatamente Anterior</b>	<b>586.674,60</b>
<b>Flujo de efectivo del año que recupera la inversión</b>	<b>146.001,00</b>
<b>Tiempo de Recuperación de la Inversión Años</b>	<b>0,49</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

### **R- B/C – Relación Beneficio Costo**

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Se trae a valor presente los egresos netos de efectivo del proyecto.

Su fórmula:

Relación C/B= Ingresos Totales Netos/ Costos Totales  
 Relación costo Beneficio= 14100/2580

Relación Costo Beneficio= 5,46

### **iR- Índice de Rentabilidad**

El Índice de Rentabilidad (IR) es un método de valoración de inversiones que mide el valor actualizado de los cobros generados, por cada unidad monetaria invertida en el proyecto de inversión. Analíticamente se calcula dividiendo el valor actualizado de los flujos de caja de la inversión por el desembolso inicial.

Se calcula vinculando el flujo futuro de fondos descontados con la inversión requerida (VAN / Inversión Inicial) \*100.

*Tabla N. 42 Índice de Rentabilidad*

<b>Índice de Rentabilidad</b>						
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>VAN</b>	56,67	69,93	2499,79	2219,62	2906,08	<b>3949,49</b>
<b>IR</b>	<b>0,05</b>	<b>0,09</b>	<b>3,32</b>	<b>2,95</b>	<b>3,86</b>	<b>5,25</b>

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

### **PE – Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio, punto muerto o umbral de rentabilidad, es aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales.

Su fórmula:

$$Q_e = \frac{C_f}{(P_{vu} - C_{vu})}$$

Siendo:

Cf: Costos Fijos

Pvu: Precio de Venta Unitario Cvu: Costo Variable Unitario Qe: Punto de Equilibrio

Sustituyendo valores:

$$Q_e = 7,16$$

### **Índices Financieros Utilidad sobre Ventas**

Con este índice se conoce, la rentabilidad de las ventas de en comparación con el costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir gastos operativos.

Fórmula:

$$\text{Utilidad Sobre Ventas} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}} \quad \text{Utilidad sobre Ventas} = 2,85\%$$

### **Rendimiento sobre inversión**

El rendimiento sobre la inversión mide la cantidad ganada o perdida de una inversión como proporción de la inversión inicial en términos porcentuales. Es una herramienta de mucha utilidad para saber qué tan rentable resultaría una inversión.

Fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \quad \text{ROI} = \frac{120084 - 75294}{120084}$$

$$\text{ROI} = 0.37 \%$$

### **Nivel de Liquidez**

Es la velocidad con que un activo se puede vender o intercambiar por otro activo. Cuanto más líquido es un activo más rápido lo podemos vender y menos arriesgamos a perder al venderlo.

Fórmula:

$$\text{Nivel de Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo a Corto Plazo}} \quad \text{Nivel de Liquidez} = \frac{75.294}{N/A}$$

$$\text{Nivel de Liquidez} = 75.294$$

### **Nivel de Endeudamiento**

Es uno de los ratios de solvencia y un indicador financiero que se basa en la comparación de los pasivos y el patrimonio neto para obtener una cifra que determina la solvencia de una organización; es decir, por cada dólar que produce tu

empresa, qué porcentaje corresponde a una deuda.

Fórmula:

Nivel de Endeudamiento = Pasivo/Patrimonio Neto Nivel de Endeudamiento=

### **Razón Corriente**

La razón corriente, indica qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por el activo, cuya conversión en dinero corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas. La calculamos dividiendo el activo corriente entre el pasivo corriente.

Fórmula:

Razón Corriente= Activo Corriente/Pasivo Corriente Razón Corriente= 75.294/N/A

Razón Corriente= 75.294

### **Rotación de Activos**

Es un indicador financiero. A través del cual, se mide el porcentaje de retorno que generan los activos netos de una empresa. En otras palabras, la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos netos para generar ingresos de ventas.

Fórmula:

Rotación de Activos= Ventas Netas/ Activo Fijos Netos Rotación de Activos= 140000/75.294

Rotación de Activos= 1.85

## **2.11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **2.11.1. Estructura**

La propuesta administrativa está trazada con la finalidad de ayudar a la empresa a estar adelantada al futuro y se puede desplegar de la mejor manera fijando una ventaja competitiva y estableciendo una imagen en la mente del consumidor.

### **2.11.2. Descripción del negocio**

La empresa contará con un sistema administrativo y organizacional además se establecerá valores, objetivos, políticas y aspectos necesarios que avalen la creación

del complejo deportivo.

### **2.11.3. Nombre o razón social**

El nombre comercial para la presentación de servicios deportivos será original puesto que el nombre esta elegido por el propietario y posee un gran valor significativo, el mismo que permitirá que los clientes puedan identificarlo sin ningún problema por lo cual la nueva empresa llevará el nombre de BYALCOM establecimiento de recreación en pro del deporte.

### **2.11.4. Misión**

Ser un complejo deportivo referente que lidere y promueva la práctica del deporte de cada uno de nuestros clientes, con el propósito de impulsar la participación de los niños, jóvenes y adultos en actividades deportivas, y de esta manera mejorar la calidad de vida de cada una de las personas.

### **2.11.5. Visión**

Promover en nuestros socios y clientes el deporte profesional y competitivo, con la finalidad de ser un complejo deportivo innovador, con profesionales altamente capacitados y calificados que presten un servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de cada una de las personas, en instalaciones modernas y adecuadas para la práctica deportiva.

### **2.11.6. Valores**

**Trabajar en equipo.** Ser un complejo deportivo con el enfoque al trabajo en equipo, con el objetivo de prestar un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

**Responsabilidad.** Trabajar de manera ardua con capacitación constante para la prestación de servicios de manera profesional, con la finalidad de fomentar en nuestros niños, jóvenes y adultos la práctica deportiva, y de esta forma mejorar la calidad de vida de la sociedad.

**Innovación.** Mejoramiento constante de nuestras instalaciones y la capacitación constante de nuestros instructores para dar un valor añadido a la práctica del deporte y prestar un servicio de calidad.

**Perseverancia.** Motivar a nuestros socios y clientes con el objetivo de avanzar, crecer y persistir en la práctica deportiva con el propósito de formar jugadores profesionales.

**Disciplina.** Generar en nuestros niños, jóvenes y adultos un hábito deportivo, y de esta manera mejorar sus vidas.

#### **2.11.7. Objetivos**

##### **General**

Determinar a los potenciales clientes que harán uso de nuestras instalaciones en el arriendo de canchas naturales, escuela de fútbol, utilización de gimnasio y bar-restaurante lo que permitirá el discernimiento de la factibilidad de la creación de un complejo deportivo en el barrio San Juan del cantón Pujilí.

##### **Específicos**

Determinar la oferta y su participación en el mercado actual.

Identificar a la demanda potencial e insatisfecha, conociendo además sus necesidades, evidenciando la necesidad de la creación de un complejo deportivo con instalaciones adecuadas.

Establecer los costos de los diferentes servicios que se prestarán en el complejo deportivo.

#### **2.11.8. Análisis situacional**

El presente estudio de factibilidad está orientado a la creación de un complejo deportivo en el cantón Pujilí, específicamente en el barrio San Juan. Esta idea se dio por la alta demanda que tiene el cantón en cuanto se refiere a la práctica deportiva, y uno de los problemas más comunes en el cantón es el no contar con instalaciones adecuadas para practicar deporte, especialmente el fútbol. Los negocios que se dedican a al alquiler de canchas deportivas están muy saturados y con instalaciones poco adecuadas, esto ocasiona que los clientes tengan un malestaral momento que quieren hacer deporte, debido a todas estas falencias existentes en el cantón se pretende la creación de un complejo que satisfaga todas las necesidades.

Por lo tanto para conocer la viabilidad de este emprendimiento se realizara el

estudio del entorno, el mismo que ayudara a tener un conocimiento del pasado presente y futuro del mercado al cual se está introduciendo y de esta manera poder solucionar posibles problemas existentes, de igual manera se conocerá el perfil del consumidor con el propósito de prestar un servicio de calidad y satisfaga cada una de sus necesidades, también se presentara un estudio de mercado, un estudio técnico y el estudio financiero.

#### **2.11.9. Políticas**

Las políticas de la nueva empresa están realizadas a partir de la misión con compromiso y responsabilidad de cada uno de los directivos.

Brindar el servicio con respeto a todos los clientes que visiten el complejo deportivo BYALCOM.

Salvaguardar el entorno ambiental y la seguridad de todos los clientes.

Brindar instalaciones apropiadas, cómodas y atractivas a nuestros clientes.

#### **2.11.10. Estrategias**

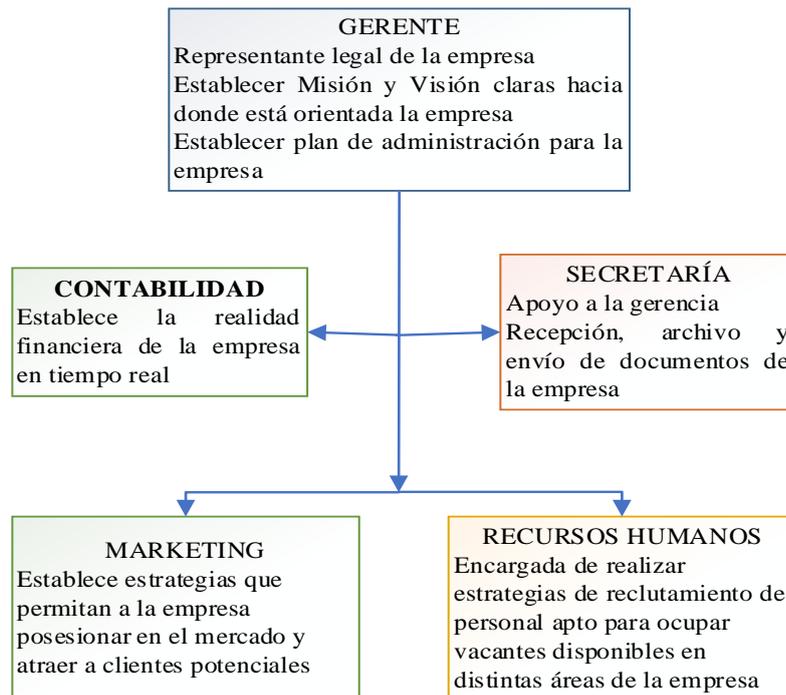
Ejecutar eventos deportivos para empresas, compañías y público en general, poniendo a disposición todos los servicios que brinda el complejo deportivo para el entretenimiento sano de nuestros clientes.

Brindar un servicio de calidad y comodidad a todos los clientes que visiten el complejo deportivo BYALCOM.

Promover al fútbol como deporte principal, a través de la ayuda de una escuela temporal y permanente con el objetivo que tanto los niños como jóvenes ejerza esta disciplina.

#### **2.11.11. Estructura funcional**

Complejo deportivo BYALCOM, contará con un organigrama que se describe a continuación en el esquema.



**Gráfico 7 Organigrama Funcional**  
 Elaborado por: Comina, B. (2022)

### 2.11.12. Descripción de cargos del equipo de trabajo del complejo deportivo BYALCOM

- Gerente general
- Secretaria
- Personal de ventas
- Personal de limpieza
- Entrenador
- Guardia

### 2.11.13. Funciones

#### Gerente General

El gerente general es la persona encargada de representar a la empresa de acuerdo con los temas relacionados con el negocio, así como también de coordinarlos diferentes servicios que ofrece el complejo deportivo a sus clientes y supervisara todo el personal que se encuentra bajo su cargo y sus funciones. Toma decisiones en cuanto a la imagen, aseo, orden y la atención a los clientes, presentar los resultados financieros, informes de gastos y de cumplir con los objetivos propuestos.

### **Secretaria**

Es la persona encargada de apoyar al gerente para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de la empresa, remite y recibe documentos tales como oficios, solicitudes e informes archiva y mantiene el orden de los documentos. Realiza un control adecuado de los documentos para evitar inconvenientes como la pérdida de algunos ellos, elabora actas, oficios en el caso de realizar acuerdos.

### **Cajero**

La persona encargada deberá realizar el cobro de entrada por los servicios que brinda el complejo deportivo BYALCOM, recibe y entrega cheques, dinero en efectivo, depósitos bancarios a proveedores y clientes. Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero, realiza arqueo de caja, atiende a las personas que soliciten información, elabora periódicamente registros de ingresos y gastos por caja.

### **Entrenador**

El entrenador de fútbol será la persona encargada de dirigir a los niños jóvenes y adultos, a practicar este deporte de la manera correcta, de igual manera esta persona estará encargada del entrenamiento de niños de la escuela de fútbol.

### **Personales de limpieza y mantenimiento**

El personal de limpieza y mantenimiento se encargará de controlar y coordinar el manejo de los recursos asignados para el desempeño de las diferentes labores, revisará las condiciones físicas de la infra estructura, mantendrá limpias y en perfectas condiciones las instalaciones tanto de oficinas, estacionamiento servicios higiénicos etc.

### **Personal de Seguridad**

El personal de seguridad se encarga de velar por el cuidado de los clientes, cuidar los vehículos dentro del estacionamiento del complejo deportivo y de realizar las tareas que le hayan sido asignadas por sus jefes.

### **Constitución Jurídica**

El complejo deportivo BYALCOM será considerado como microempresa, será

empresa de responsabilidad limitada.

En la constitución jurídica de cualquier empresa tiene que cumplir con ciertos parámetros que exige la ley, según la superintendencia de compañías del Ecuador existen varios tipos de constitución de compañías:

### **Compañías de responsabilidad limitada**

La ley de compañías define a la compañía de responsabilidad limitada de la siguiente manera: Según el Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías notificará al Ministerio de Finanzas para la recaudación correspondiente. En esta compañía el capital estará representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo con lo que dispone el Art. 113. Nota: Inciso primero reformado por Ley No. 27, publicada en Registro Oficial 196 de 26 de enero del 2006.

Dentro de las principales particularidades de la compañía de responsabilidad limitada se pueden citar: La existencia real de un capital fundacional mínimo íntegramente suscrito, pagado cuando menos en un cincuenta por ciento de cada participación y no inferior a cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

La fijación del capital es requisito de la escritura de constitución, lo que tiene una importancia de primer orden por cuanto es de utilidad para indicar a los acreedores cual es el patrimonio que ha de servir de garantía para las deudas contraídas por los administradores de la sociedad en nombre de esta.

Como en la sociedad anónima, preside en la compañía de responsabilidad limitada el principio de la división del capital en partes, que en este caso no se llaman acciones, si no participaciones sociales, la ley de compañías en el Art. 92 establece que en esta compañía el capital está representado por participaciones que podrán transferirse de acuerdo a lo que dispone la ley, la participación social implica la idea de la división del capital y al propio tiempo sirve para medir los derechos del socio, la participación en los derechos del socio en proporción a la participación en el capital social.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

### **Constituir la empresa**

Para constituir la empresa de Responsabilidad Limitada es necesario cumplir con ciertos requisitos que a continuación se detallara de manera breve:

- Registrar el Nombre
- Crear estatutos
- Crear una cuenta bancaria
- Registrar la patente
- Sacar permiso de funcionamiento del municipio
- Sacar permiso de los Bomberos
- Inscribir la compañía
- Realizar una junta de accionistas
- Inscribir el nombramiento de los representantes.
- Sacar el RUC.

## CONCLUSIONES CAPÍTULO II

- La evaluación financiera del proyecto permitió conocer su viabilidad, pertinencia, validez desde el punto de vista técnico y también bajo la premisa del consumidor, estos resultados son útiles para la toma de decisiones gerenciales.
- El mercado objetivo se estableció con los resultados de la aplicación del instrumento investigativo, encuesta, a una muestra de personas mayores de edad y padres de familia del cantón Pujilí, determinando que la mayor concentración de usuarios para el complejo deportivo pertenece a la parroquia La Matriz, información que contribuye a determinar la ubicación del centro.
- Los nueve elementos del modelo Canvas permitieron presentar de forma objetiva y estructurada la idea del negocio.

### **CAPÍTULO III. APLICACIÓN Y/O VALIDACION DE LA PROPUESTA**

En cuanto al proceso de evaluación por expertos, esto no se realizó porque la evaluación financiera del presente proyecto determinó su factibilidad a través del valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación y relación costo beneficio.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

- Las concepciones epistémicas de los proyectos de factibilidad constantemente se van actualizando y responden a la evolución de la sociedad, de los negocios y del mercado en general. Es de entender que la teoría organizacional va expandiéndose constantemente para atender las necesidades sociales y mercadológicas.
- El presente proyecto pretende cubrir el 91% del mercado objetivo, para ello se dispondrá de la capacidad instalada y de los recursos necesarios. Estos datos aseguran la rentabilidad del proyecto y la satisfacción de los requerimientos y necesidades de este mercado objetivo.
- La evaluación financiera demostró la factibilidad de la creación de este complejo deportivo. El valor actual neto obtenido fue de 345 dólares, y la tasa interna de retorno del 22.5%. Según los criterios de aceptación financiera, el presente proyecto es realizable.

## **RECOMENDACIONES**

- Se hace necesario aplicar constantes estrategias de marketing a efectos de acrecentar el posicionamiento de este negocio y de abarcar en mayor porcentaje al mercado objetivo.
- La filosofía organizacional (misión, visión, objetivos, estrategias y valores institucionales) debe revisarse periódicamente, entendiendo que las condiciones del mercado son cambiantes por lo que los gustos, preferencia y exigencias de los consumidores son evolutivas.
- Se sugiere hacer convenios con instituciones deportivas de la ciudad de Pujilí y de la provincia de Cotopaxi a fin de que las instalaciones de este complejo deportivo no sean subutilizadas. Con ello se logrará captar mayor mercado objetivo y posicionar el nombre de esta institución en la mente de los deportistas.

## Bibliografía

- Añez, J. (16 de 07 de 2021). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estudio-técnico-de-un-proyecto/>
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding El Arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE.
- Bonta, P., & Farber, M. (2015). *199 preguntas obre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Burrillo, P. (2012). *Las instalaciones deportivas en España y su incidencia en la actividad física deportiva de la población*. Madrid: Paperback.
- Castro, C. L., & Salinas, G. (2008). *Valoración y Evaluación de Marcas*. Barcelona, España: Deusto.
- Díaz, I. A., Lidia, D. D., García Padrón, Y., & Hernández. (2016). *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Madrid: Mizar Publicidad, S.L.
- Herrera, F., Velasco, C., Denen, H., & Radulovich, R. (2014). *Fundamentos de Análisis Económico*. Costa Rica: Catie.
- Hoyos, J. G. (07 de 2018). *Evaluación Económica, Financiera y Social*. Obtenido de <http://www.equilibrioeconomico.uadec.mx/descargas/Rev2008/Rev08Sem1Art4.pdf>
- Koenes, A. (2013). *El Plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (2013). *Estrategias de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laura Fisher y Jorge Espejo. (2013). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Ley de deporte, Educación Física y Recreación. (11 de 08 de 2010). *Ley*. Obtenido de <https://www.deporte.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Ley-del-Deporte.pdf>
- López, I. S., & García, J. S. (2008). *Dirección de cuentas Gestión planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Luna, R., & Chavez, D. (2021). *Guía para elaborar estudios de factibilidad y proyectos ecoturísticos*. Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia\\_Factibilidad\\_Proyectos\\_Ecoturisticos\\_CAPAS.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf)
- Merino, M. (2019). *Punto de Equilibrio*. Obtenido de <https://definicion.de/punto->

de-equilibrio/

- Michael Czinkota y Ilkka Ronkainen. (2011). *Comercialización*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102064/cap02.pdf>
- Orellana, S. B. (01 de 09 de 2017). *Evaluación Económica Financiera*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/inversioneinfraestructura/2017/09/evaluacion-economica-financiera-eva-y-fva.html/?ref=gesr>
- Paemerlee, D. (2013). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. España: Granica.
- Pedrosa, S. J. (09 de 10 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Portales, D. (2016). *Estudio Técnico*. Obtenido de <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Quiroa, M. (04 de 07 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Ramos, O. E. (2014). *Estudio de mercado*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/411031844/Que-Es-Estudio-Economico>
- Restrepo, H. E. (2002). *Promoción de la salud como construir vida saludable*. Bogotá: Panamericana.
- Romero, F. M. (2019). *Dirección Financiera*. España: ELEARNING S.L. .
- Salazar, H. Z. (2015). *Planeación Estratégica aplicada a Cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia .
- Salgado, M. I. (05 de 2015). *Diseño de un Estudio de Factibilidad previo a la creación de un complejo deportivo en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/12456789/1288>
- Sánchez, J. M. (2011). *El Negocio de los centros deportivos*. Barcelona: UOC.
- Telégrafo. (19 de 07 de 2021). *Los diez deportes mas practicados del mundo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/7/deportes-mundo>
- Thompson, I. (04 de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definición-demanda.html>
- Trujillo, M. L., & Correa Ospina, J. I. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías*

- informáticas y sistemas de información*. Colombia: Universidad de Caldas.
- Ucha, A. P. (16 de 07 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Urrutia, W. (22 de 06 de 2016). *La importancia de hacer deporte*. Obtenido de <https://www.universia.net/cl/actualidad/orientacion-academica/cuerpo-sano-mente-sana-importancia-hacer-deporte-403334.html>
- Vacacela Sánchez Johanna Nataly y Gómez Palacios Jorge Rafael. (07 de 2012). *Estudio de Factibilidad para la creación de un complejo deportivo que se transforme en una identidad del cantón y desarrollen deportes que se practiquen en el Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1182>
- Váquiro, J. D. (03 de 12 de 2019). *PYMES Y FUTURO*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de negocios*. Copyright.
- Wynfried Klaus Ehming Chum & Modesto Antonio López Soriano. (07 de 02 de 2013). *Estudio de Factibilidad para la creación de un complejo deportivo en la ciudad de Santo Domingo*. Obtenido de [https://issuu.com/pucesd/docs/disertacion\\_complejo\\_deportivo](https://issuu.com/pucesd/docs/disertacion_complejo_deportivo)

## ANEXOS

### Anexo 1. Fotografías del avance y culminación de la cancha.

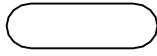
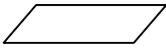








## Anexo 2. Simbología del flujograma de procesos

Nombre	Descripción	Símbolo
<b>Terminal</b>	Simboliza el principio o final del flujo grama.	
<b>Decisión</b>	Sirve para hacer comparaciones negativas o positivas de cualquier información.	
<b>Proceso</b>	Permite ejecutar acciones de los datos obtenidos.	
<b>Datos</b>	Figura entrada y salida de datos.	
<b>Espera o retraso</b>	Sirve para conocer la duración del retraso de información.	

*Elaborado por:* Comina, B. (2022)

### Anexo 3. Encuesta aplicada

#### Encuesta dirigida a Padres de familia. Datos informativos:

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Genero:** \_\_\_\_\_ **Lugar donde vive:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Recopilar la información para determinar la factibilidad de la creación de un complejo deportivo, con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población del cantón Pujilí.

**Indicaciones:** Esta encuesta es de carácter personal, responder con toda la sinceridad posible.

**1. ¿Le gusta realizar deporte en especial el fútbol? Si la respuesta es No, terminar la encuesta.**

Si

No

**2. ¿Con qué frecuencia practicas este deporte (fútbol)?**

Diario

Semanal

Mensual

**3. ¿En qué horario practica este deporte?**

Diurno

Nocturno

**4. ¿Qué días practica este tipo de deporte?**

Lunes a viernes

Sábado y Domingo

**5. ¿En qué tipo de canchas ha practicado este deporte?**

Cancha de tierra

Cancha de cemento

Cancha de Césped sintético

Cancha de Césped Natural

**6. ¿Le gustaría practicar este deporte en canchas adecuadas?**

Si

No

**7. ¿Si Ud. Tuviera la oportunidad de alquilar canchas de césped natural cuanto estaría dispuesto a pagar por una hora?**

De 12 a 14 dólares

De 15 a 17 dólares

De 18 a 20 dólares

**8. ¿Le gustaría la creación de un complejo deportivo (Byalcom) en el cantón Pujilí, en donde pueda realizar diferentes tipos de actividades?**

Si

No

**9. ¿Aparte del fútbol que otro tipo de deporte le gustaría realizar?**

Bailo Terapia

Básquet

Indor

Fútbol

Voleibol

Gimnasio

**10. ¿Si el complejo deportivo cuenta con un Gimnasio cuanto estaría dispuesto a pagar por usar sus instalaciones mensualmente?**

De 20 a 25 dólares

De 25 a 30 dólares

De 30 a 35 dólares

**11. ¿Sr. Padre de familia, si el complejo deportivo (Byalcom) apertura una escuela de fútbol para niños mayores de 6 años estaría de acuerdo en enviar a sus hijos?**

Si

No

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por enviar a la escuela de fútbol (Byalcom) a sus hijos/o familiares?**

De 20 a 25 dólares

De 25 a 30 dólares

De 30 a 35 dólares

**13. ¿Sr. Padre de familia, le gustaría participar en campeonatos de futbol que va a realizar el complejo deportivo (Byalcom)?**

Si

No

**14. ¿Sr. Padre de familia le gustaría que el complejo deportivo (Byalcom) cuente con un Bar- Restaurante?**

Si

No

**15. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en el complejo deportivo (Byalcom)?**

Wifi Gratis

Parqueadero privado

Accesorios deportivos

Pantallas Gigantes